

UNIVERZITA KARLOVA
PŘÍRODOVĚDECKÁ FAKULTA

STUDIJNÍ PROGRAM:
OBECNÉ OTÁZKY GEOGRAFIE



Mgr. Tomáš Mozr

Koncept místa v kontextu transatlantických transformací:
socio-kulturní aspekty proměn vybraných metropolí
v průběhu 20. století

The Concept of Place in the Context of Transatlantic Transformations:
Socio-Cultural Aspects of Changes in Selected Cities
during the 20th Century

Disertační práce

Školitel: doc. RNDr. Pavel Chromý, Ph.D.

Praha, 2019

Charles University
Faculty of Science

Disertační práce částečně navazuje a rozvíjí problematiku řešenou v diplomové práci autora. Výzkumný problém je však nazírán z historickogeografických a kulturněgeografických hledisek zasazovaných do specifického kontextu konceptu místa. Disertační práce byla zpracována v rámci níže uvedených výzkumných projektů. Autor tímto děkuje za podporu.

GA UK

Koncept místa v kontextu transatlantických transformací: socio-kulturní aspekty proměn vybraných metropolí v průběhu 20. století
(2016-2018, hl. řešitel: Tomáš Mozr, 962216)

GA ČR – projekt excellence:

Výzkumné centrum historické geografie
(2012-2018, hl. řešitelé: Eva Semotanová, Pavel Chromý, P410/12/G113)

Poděkování

Velmi rád bych tímto na prvním místě poděkoval svému školiteli doc. RNDr. Pavlu Chromému, Ph.D. za nesmírnou trpělivost, vstřícnost, řadu podnětů a připomínek a za celkovou odbornou pomoc, bez níž by tato práce nikdy nedosáhla výsledné podoby. Srdečné díky patří také ostatním kolegům z Centra pro výzkum v kulturní a historické geografii, jejichž rad a doporučení, ba i sdílení materiálů, si velice vážím. Mé skutečně veliké poděkování ovšem směřuje Mgr. Marku Komárkovi, který mi pomohl se zpracováním kartografických vizualizací v Geografickém informačním systému. Závěrem bych rád vyjádřil své poděkování rodině a všem blízkým za vytrvalou podporu, trpělivost a enormní toleranci, kterou mi projevíli nejen v průběhu psaní této práce, ale rovněž v rámci celého studia.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem disertační práci vypracoval samostatně, že jsem řádně citoval všechny použité prameny a literaturu a že tato práce ani její podstatná část nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze dne

.....

Podpis

Abstrakt

Práce se zabývá konceptem místa a jeho proměn v kontextu transatlantických transformací, které doposud ve stanoveném měřítku stály stranou zájmu odborné veřejnosti. Reprezentantem místa je v dané disertační práci příklad tzv. amerického baru (*american bar*), kdy tato instituce v první polovině 20. století, obzvláště poté v době mezi dvěma světovými válkami, symbolizovala nově etablovaný kulturní prvek. Fenomén postupně pronikal do celé společnosti a lze na něj nahlížet jako na cestující koncept místa setkání. Hlavním pilířem projektu je zohlednění sociokulturních, ekonomických, demografických či politických hledisek barového prostředí jako osobitého projevu transatlantické komunikace. Stěžejní otázkou konceptu místa tudíž je, zda se na evropském kontinentu jednalo v meziválečném období o vlnu amerikanizace, která se v jednotlivých lokalitách projevovala naprosto unikátním způsobem, a zda tato vlna odrážela rostoucí životní úroveň obyvatel, zatímco se ve Spojených státech (místě původu) formovala tato kultura opět poněkud odlišně (komplikovaná situace v podobě "suché" Ameriky a "žízňivé" Evropy). Zároveň se nabízí otázka, zda šlo pouze o mimořádný projev transatlantických vztahů a vzájemné ovlivňování. Tím by byl prokázán předpoklad o modifikaci původního konceptu v evropském prostředí.

Práce je koncipována ve dvou rovinách. První je tvořena teoreticko-metodologickým rámcem, zaměřujícím se na diskusi a formulování východisek vztahujících se ke kulturní proměně a imaginativnímu i skutečnému šíření inovací ve společnosti. Druhá rovina zahrnuje empirický výzkum, díky němuž by měly být teoretické poznatky dány do souvislosti s reálnou historickogeografickou situací, kupříkladu upozornění na dispoziční koncept *american bar* a nakolik byl v evropských měřících opravdu americký. Práce zároveň nabízí komplexní náhled na celý koncept a přispívá k prohloubení poznatků o vývoji výše uvedeného konceptu místa jakožto důležité složky každodennosti v měřítku specifických transatlantických vztahů ve formě komparace vybraných metropolí, konkrétně v New Yorku, Londýně a Paříži. Právě v těchto městech existuje dostatek materiálů pro rozbor vývoje amerického baru v jednotlivých lokalitách, resp. podkladů nepostradatelných pro jejich srovnání, od amerikanizace, jako přejímání konceptu v čase, až po význam baru pro vývoj územní identity obyvatelstva v daných metropolích v 1. polovině 20. století (vyjádření jejich aktuálního společenského statusu a životní úrovně).

Klíčová slova: koncept místa, difúze inovací, amerikanizace, *american bar*, *speakeasy*, New York, Londýn, Paříž

Abstract

This thesis deals with the concept of place and its transformation in the context of transatlantic transformations that still till nowadays stood aside the interests of the professional community. Representative place in the thesis is an example of the *american bar*, where the institution symbolized the newly established cultural elements gradually penetrated into the whole society and to this extent it could be viewed as a passenger concept venue. The main pillar of the thesis is to take into account sociocultural, economic, demographic and political aspects of bar environment as a peculiar manifestation of transatlantic communication. The key question to the concept of place is therefore whether the European continent was in the interwar period under a wave of Americanization, which in various locations showed a totally unique way that reflected the rising standard of living, while within the United States shaped this culture again by different way. On the other side, we meet with the complicated situation in the form of "dry" America and "thirsty" of Europe, or whether it was just an extraordinary manifestation of transatlantic relations and interaction, which would have thus secondarily been demonstrated modifications to the original concept in a European environment.

The thesis is designed on two levels, the first being formed by theoretical and methodological framework, aiming at the formation of assumptions related to cultural transformation and imaginative and actual dissemination of innovation in the society. In contrast, the second level includes empirical research, thanks to which should be theoretical knowledge put into with the real historical and geographical situation, for instance, notification of disposition concept of the *american bar* and how much was in European scales really American. Moreover, the thesis also offers a comprehensive insight into the whole concept and helps to enhance knowledge about the development of the aforementioned concept of place as an important component of everyday life scale in specific transatlantic relations as a comparison of selected cities, particularly in New York, London and Paris, where it was expected to find enough material to analyze the development of *american bar* at individual locations which is indispensable for the comparison of Americanization, as acceptance of the concept of time, to the importance of the bar for the development of territorial identity population in these cities during the first half of 20th century, as an expression of their current social status and standard of living.

Key words: concept of place, diffusion of innovation, americanization, *american bar*, *speakeasy*, New York, London, Paris

Obsah

1. Úvod	8
2. Koncept místa a jeho proměny v geografickém myšlení.....	12
2.1. Místo a prostor – místo versus prostor	16
2.2. Revize humanistické geografie.....	20
3. Koncept místa jako předmět regionální, kulturní a historické geografie	23
3.1. Místo v regionální, kulturní a historické geografii	23
3.1.1. Místo očima historické geografie	26
4. Místo a difúze inovací.....	30
4.1. Místo jako objekt imaginace a identifikace	35
5. Místo a město.....	38
5.1. Místo ve vztahu k městu: geografie nočního života	40
5.2. Třetí místo – požitok mezi prací a domovem.....	44
6. Terra Incognita: cestující koncept místa v geografickém výzkumu	47
6.1. Konceptualizace východisek.....	48
6.2. Metodologie.....	50
7. <i>American bar</i>	54
7.1. Specifický koncept místa	54
7.1.1. Bar a (nebo) kavárna.....	60
7.2. Difúze fenoménu <i>american bar</i>	66
7.3. <i>Speakeasy</i> bar a jeho výjimečnost.....	76
8. Sociokulturní význam konkrétního konceptu místa.....	83
8.1. Londýn	91
8.2. New York	98
8.3. Paříž.....	105
9. Závěr	118
10. Seznam použitých pramenů a literatury	124
11. Seznam příloh.....	146

Seznam zkratek

ABF	Association des Barmen de France
IBF	International Bar Flies
UKBG	United Kingdom Bartenders Guild

Poznámka autora:

Touha objevovat patří k přirozeným lidským vlastnostem. Člověk se rád účastní dobrodružných výprav, rád cestuje na nová místa s informovaným a možná trochu svérázným průvodcem, který mu může ukázat věci, o nichž ani nevěděl, že existují, zatímco jej přiměje nahlédnout do neznámých světů, kde mu umožní vidět obyčejné neobyčejným způsobem. Na základě této touhy tedy předpokládám, že se i velmi diskutovaný koncept může prostřednictvím specifického příkladu stát originální a dosud nevídanou cestou za poznáním.

1. Úvod

Tématem této disertační práce je konceptualizace místa na příkladu amerického baru¹ v kontextu „transatlantických transformací“² v průběhu především 1. poloviny 20. století. Koncept místa totiž již téměř půl století zaujímá společně s prostorem, regionem a krajinou významnou pozici v geografickém myšlení (Claval 2007; Cresswell 2004; Entrikin 2018; Gibas 2014; Mozr 2019; Vávra 2010). Cílem práce je proto v obecné rovině přispět k historickogeografickému výzkumu proměn místa, coby důležité složky každodennosti v kontextu specifických „transatlantických vztahů“, které se intenzivněji rozvíjely od 2. poloviny 19. století až do 50. let 20. století, kdy dochází k přechodu od tzv. „*empire by invitation*“ k cílené progresivní expanzi amerických politických, ekonomických i sociokulturních vzorců (Lundestad 2003). Konkrétním cílem je poté konceptualizace místa, během níž budou hledány a definovány jednotlivé pojmy, jevy a procesy pro lepší porozumění dané problematice. V rámci konceptualizace zasahuje problém jak v teoretickém, tak empirickém výzkumu do ustálené odborné terminologie, kdy se snaží čerpat z geografického myšlení i poznání obsaženého v dalších vědeckých disciplínách a zároveň reinterpretovat koncept místa na specifickém příkladu. Vysvětlení tohoto příkladu vychází z induktivního zobecnění i z intuitivní představy pojmu, jejímž zdrojem mohl být cestopis, beletrie, individuální životní zkušenost apod. (Maříková et al. 1996; Petráčková et al. 1995). Reprezentantem místa v této práci je *american bar*, jenž představoval zejména v 1. polovině 20. století osobitý projev „transatlantické“ komunikace, kdy mimo jiné zrovna díky této interakci mohlo docházet nejen k šíření, nýbrž i ke zpětné transformaci inovativního prostředí definovaného architektonickým pojetím i zbrusu „novou“ formou servisu.

Naplnění tohoto cíle bude dosaženo pomocí několika dílčích kroků, které zahrnují vymezení klíčových pojmů vycházející z poznatků získaných studiem literatury, upřesnění výzkumného problému, respektive formulaci výzkumných otázek a předpokladů, a diskuzi metodologických přístupů. V neposlední řadě usiluje tato práce v souladu s principy historické geografie o pochopení míst v jejich vlastním historickém kontextu. Dějinný vývoj se totiž

¹ Napříč prací je koncept amerického baru vyjadřován v různých podobách, a to buď v českém podání americký bar nebo v anglickém znění *american bar*. Je-li užíváno jinak, pak tímto způsobem autor odkazuje na konkrétní podnik, jenž toto označení přirozeně převzal do svého názvu (např. American Bar hotelu Savoy v Londýně).

² Třebaže pojem „transatlantická transformace“ není v geografii běžně ustálený *terminus technicus*, ba dokonce není obecněji definován ani v historiografii, v níž ho můžeme okrajově nalézt (Blower 2011), užívá autor této práce kontextu „transatlantických transformací“ k interpretaci procesu změny společenských struktur ve vybraných metropolích, jež leží na obou stranách Atlantiku a jejichž interakce je pro analýzu konceptu nepostradatelná. Užití pojmu v tomto směru tak může být přijímáno jako zcela nové, umělé pojmenování určitého jevu.

odehrává v měnícím se geografickém prostředí, a proto bude každé místo posuzováno jako historicky a geograficky specifické a unikátní, čemuž napomáhá rovněž fakt, že „každé vědění je určitým způsobem situované, tj. je prezentováno v určitém okamžiku někým a odněkud“ (Semotanová et al. 2018: 123). Výzkumný problém bude ovšem nazírán z historickogeografických a kulturněgeografických hledisek zasazovaných do specifického kontextu konceptu místa, přičemž jedním z cílů disertace je interpretace konceptu místa skrze komparaci vybraných metropolí (New York, Londýn, Paříž).

Disertační práce je rozdělena do dvou částí, které jsou rozčleněny do 9 kapitol, doplněných o seznam použitých pramenů a literatury a přílohy vztahující se k tématu. V rámci obou částí je na základě zejména kvalitativního výzkumu diskutován koncept místa z hlediska barové kultury ve vybraných metropolích během 1. poloviny 20. století, obzvláště ve 20. a 30. letech. Toto období je zvoleno záměrně, neboť právě tehdy se koncept amerického baru postupně dostával společně s dalšími společenskými fenomény (jazz, moderní tance, automobily apod.) do popředí zájmu celé společnosti. Důležitým aspektem se zdá být i fakt, že uvedené fenomény byly výsledkem dlouhodobých sociokulturních proměn společnosti. Práce se tedy dělí na část teoreticko-metodologickou a část empirickou.

První část, obsažená v pěti kapitolách, se soustředí na konceptualizaci místa a diskuzi proměn konceptu místa v dějinách geografického myšlení. Cílem autora je v této části stanovit východiska výzkumu, která lze následně uplatnit při rozboru specifického konceptu místa, jehož reprezentantem je v evropském kontextu *american bar*, zatímco v americkém pojetí je oním představitelem veřejně známý, avšak oficiálně utajovaný barový koncept označovaný jako *speakeasy*. Následující kapitola se zaměřuje na diskusi proměn místa jako objektu regionální, kulturní a historické geografie, kdy je důraz kladen na procesy změn v čase od pojetí prostoru až po vzorce chování obyvatel. Prostředkem pro analýzu proměn místa je v další kapitole věnované difúzi inovací rovněž tzv. imaginativní geografie. Ta představuje teoretický přístup k určité formě šíření nových jevů, myšlenek a informací, pod čímž si můžeme představit například nové kulturní vzorce, městský způsob života nebo technický pokrok, které svým pronikáním ovlivňovaly intenzitu identifikace jedince či komunity s místem. V téže kapitole je také obsáhleji rozebírán proces amerikanizace, jenž rozvíjí otázku „transatlantických transformací“, kdy zjištění, zda šlo o jakýsi osobitý projev amerikanizace nebo jen o zesílené vyústění vzájemných dlouhodobých interakcí mezi vybranými lokalitami, tvoří jeden z hlavních cílů této práce. Čtvrtá kapitola následně diskutuje koncept místa ve vztahu k městu, kde je věnována pozornost projevům změn, jejich příčinám i důsledkům. V návaznosti na vztah místa k městu přichází tato práce pomocí komparace míst ve městech k jednomu z dílčích cílů,

kterým je poukázat na sociokulturní relevanci třetího místa i na socioprosťorové proměny společnosti v různých úrovních. V této části rezonuje nejen historickogeografický rozměr tématu, nýbrž také funkce konceptu, v němž bar symbolizuje, vedle domova a pracovního prostředí, pomyslné třetí místo, ve kterém člověk nachází komfortní zónu, v níž může pracovat i odpočívát (Oldenburg 1999; Rogers 2015). Americký bar zde totiž jasně vystihuje Vávrou (2010) popsané nastínění místa a jeho funkce, kdy by mělo podněcovat fantazii, představivost, stejně jako by mohlo znamenat řád. Prostřednictvím těchto hledisek se posléze formuje vztah k místům a vztah k ostatním lidem, které se odvíjejí od osobního vývoje, poznání a zkušenosti.

Určítý předěl v této práci symbolizuje šestá a poslední ryze teoretická kapitola, jež se zaměřuje na podstatu výzkumu, jeho jedinečný přínos a potenciál, konceptualizaci východisek, a hlavně na stručný popis metod, diskusi pramenů a literatury a na pozitivní i negativní stránky aplikovaného empirického výzkumu.

Druhá část práce, zastoupená sedmou a osmou kapitolou, představuje převážně empirický výzkum. V sedmé kapitole je přistoupeno k definování amerického baru jak z obecného hlediska, tak ve srovnání s dalším gastronomickým konceptem (kavárnou). Dále je sledována linie šíření konceptu napříč Evropou v letech 1851 až 1929, zatímco tou dobou sílil vliv protialkoholního hnutí ve Spojených státech, což v okamžiku schválení prohibice vedlo k transformaci původního konceptu baru minimálně ve formě přechodu od legálního k ilegálnímu provozu. Proto zde vyvstává nutnost poukázat na výjimečnost konceptu *speakeasy*. V osmé kapitole bude posléze kladen důraz na sociokulturní význam barového prostředí, přičemž právě zde bude mimo jiné řešen jeden z dílčích cílů práce, jímž je rozbor distribuce a požívání alkoholu v prostoru. Odtud lze pozorovat tři roviny participace na společenském postavení alkoholu – od produkce, přes regulaci až po spotřebu, kdy kupříkladu vyvstává otázka, kdo a jakým způsobem konzumoval alkohol či jinak využíval noční prostor. Dílčím aspektem výzkumu tudíž bude problematika proměn společnosti a formování identity, která je ovlivňována pohlavím, rasou či příslušností k určitému etniku.

Jedním z cílů dizertace, jenž je zvýrazněn obzvláště v osmé kapitole, je zároveň komparativní analýza vybraných metropolí (New York, Londýn, Paříž). Ta má skrze zkoumání společných i rozdílných sociokulturních, ekonomických, demografických či politických atributů barového prostředí umožnit plné pochopení významu příslušného místa a vztah jedince nebo komunity ke konkrétnímu místu (Baker 2003). Cílem práce tedy není kompletní

zachycení jednotlivých barových scén,³ nýbrž přiblížení patřičných atributů daného prostředí souvisejících s konceptem *american bar*. Zájmová území byla zvolena s vědomím, že právě v těchto městech existuje dostatek materiálů pro rozbor vývoje amerického baru, respektive podkladů nepostradatelných pro jejich srovnání. Vzhledem k zvýšenému počtu pramenů a nemožnosti využití metod přímého pozorování pro tuto etapu dějin, se výzkum orientuje především na analýzu archivních dokumentů, odborných textů a kartografickou vizualizaci, které napomohou k rekonstrukci míst v daných časoprostorových kontextech.

Koncept místa je „*složitým systémem objektů, aktérů, aktivit, procesů a jejich vzájemných vztahů i způsobu vnímání a interpretace*“ (Kašková et al. 2016: 11), přičemž lze dokonce sdílet myšlenku, že není možné komplexně „*pojmut veškerou obsáhlost tohoto geografického konceptu*“ (Vávra 2010: 462). Nicméně, ačkoli bude dále v této disertační práci nastíněn dalekosáhlý rozměr vývoje i chápání konceptu místa, který je široce diskutovaným geografickým tématem, v zamýšleném rozsahu a směru bádání se jedná o primární výzkum a inovativní práci. Problematika proměn míst v kontextu transatlantických transformací totiž dosud nebyla reflektována ani v české, ani ve světové literatuře.

³ Pod pojmem barová scéna se rozumí pravidelná přítomnost barů a barmanů na nejrůznějších typech akcí. V konkrétních případech by se tak nabízel popis americké, anglické a francouzské barové scény (viz Mikšovic 2009, Mozr 2015a).

2. Koncept místa a jeho proměny v geografickém myšlení

„Teorie bez dat je prázdná, ale data bez teorie jsou slepá.“

Charles Wright Mills (Eriksen 2008: 39)

Každá vědní disciplína má svou vlastní terminologii, která vzbuzuje neustálý zájem a řadu diskuzí a ke které se váže nespočet teorií, protože pojmy, definice a paradigmaty se zkrátka vyvíjejí (Chromý 2003). Zatímco historie se zabývá převážně časem, v geografickém myšlení se vedle prostoru, regionu či krajiny, věnuje pozornost i místu. Nabízí se ovšem elementární otázka: *„Co přesně místo je?“* (Seamon et al. 2008: 43) Místo je již více než čtyři dekády velmi aktuální a živé geografické téma, jenž je jedním z ústředních pojmů humánní geografie (Claval 2007; Cresswell 2004; Entrikin 2018; Gibas 2014; Mozr 2019; Vávra 2010). Jednou z obecně přijímaných definic místa je, že *„místo reprezentuje ‚splnutí‘ mezi lidským a přírodním světem, kdy se stává signifikantním středobodem našich bezprostředních zkušeností a umožňuje nám tak prožívat autentický, originální a smysluplný život“* (Relph 1976: 141). Abychom však mohli lépe porozumět konceptu místa, zdá se nezbytné zodpovědět si řadu dalších a mnohem konkrétnějších otázek, neboť *„geografie je poznávání světa, který existuje v místech“* (Cresswell 2004: 18; srov. Lukerman 1964: 167). Jaký byl tedy význam místa v minulosti a jaké byly jeho konceptuální proměny?

Z hlediska významu, jenž bude podrobněji diskutován dále, obsahuje termín místo nespočet někdy téměř matoucích rozdílů. Zatímco jedni jej vnímají jako objekt, který mohou geografové sledovat, studovat a psát o něm, druzí jej popisují jako způsob pozorování světa coby souhrnu míst (Cresswell 2004). Soudobé poznatky a zkušenosti shrnul a obohatil anglický politický geograf Agnew (1987), když formuloval tři základní znaky místa ve spojení s významem jeho umístění. Tyto znaky, které byly a dodnes jsou v určité pozměněné formě stále součástí konceptualizace místa, zahrnují místo buď jako polohu (*location*), kdy se jedná o přesný bod na povrchu Země, nebo jako dějiště (*locale*), v němž existují každodenní vzájemné vztahy na hmotném základu, a v neposlední řadě jako významu místa (*sense of place*), jehož hlavním motivem je subjektivní vnímání místa i to, jaké významy místo reprezentuje pro individuální či skupinovou identitu (Vávra 2010; Cresswell 2004). Přičemž identitou se rozumí *„způsob, jímž jednotlivec nebo skupina jednotlivců definuje, pociťuje svou existenci (jedinečnost) a o který se opírá, když si uvědomuje (vymezuje) sama sebe ve vztahu k jiným. Identita může mít mnoho podob (forem), které se vzájemně překrývají či doplňují,“* a *„jedním z aspektů, který při formování identity bývá zastoupen je aspekt prostorový“*

(Chromý 2003: 167). Jak je tudíž z formulování základních znaků místa patrné, pochopitelně vždy záleží na úhlu pohledu a stanovených kritériích. V daném případě se ale zdá být nezbytné zohlednit i fakt, kdo se místem zabývá, odkud čerpá a jak k němu přistupuje.

První zmínky ohledně zájmu o člověka a jeho prožitky bytí v geografii mohli hledat již u francouzské tradice na přelomu 19. a 20. století, konkrétně u osobnosti Vidala de la Blache a jeho *La géographie humaine*. Ačkoli ještě místo nebylo ústředním geografickým konceptem, neboť v té době stále tematicky převládal zájem o region, *La géographie humaine* vytvořila jakýsi základ studia souvislostí mezi kulturou a přírodou. Kladla totiž důraz na sdílený kulturní prostor, přičemž právě tato kritická reakce na geografický či environmentální determinismus, že lidské aktivity jsou určované prostředím, se později stala inspirací pro spoustu humanistických geografů (Cresswell 2004; Claval 2007; Korec, Rusnák 2018; Vávra 2010).

Skutečný počátek intenzivního zájmu o rekonceptualizaci místa lze zaznamenat až v 70. letech 20. století (Cresswell 2004; Claval 2007; Vávra 2010), kdy se pojetí prostoru v geografii proměnilo v reakci na kulturní obrat ve společenských vědách, což mělo dopad i na změnu geografického paradigmatu. Kritice bylo podrobeno jak deskriptivní pojetí, usilující o co nejvěrnější popis zemského povrchu, tak i pozitivistická geografie, která se soustředila na hodnocení vybraných objektů a jevů na zemském povrchu, jejich vzájemných vztahů a zákonitého rozmístění (geografická organizace v prostoru). V 70. letech se však zvedla nová vlna zájmu geografů, vztahující se k pojetí místa jako tzv. prožívané zkušenosti regionu (Campbell 2018; Claval 2007; Entrikin 2018, Relph 1976). Tehdy byli geografové Tuan (1974, 1977), Buttimer (1976) a Relph (1976, 1981, 1993) značně nespokojeni s přístupem prostorové vědy vůči člověku, pro niž byl vždy pouhou racionálně uvažující tečkou na mapě, která se pohybuje z bodu A do bodu B. Zdánlivě objektivní prostorová věda se omezovala pouze na popis místa jako lokace, kde jsou realizovány určité funkce, poskytovány určité služby a dochází zde ke koncentraci obyvatel či funkcí. Takováto konceptualizace ale vytvářela u řady geografů dojem odlidštěné geografie, tzv. geografie bez člověka. Podstatou problému byl nomotetický přístup prostorové vědy. Ona snaha o hledání opakovatelnosti, pravidelnosti, respektive obecných zákonitostí, však v 50. a 60. letech prokázala, že prostorová věda nepřijímala či nedokázala vysvětlit intence pohybu člověka v prostoru, a takřkajíc rezignovala na jedinečný význam místa v životě člověka (Cresswell 2004; Daněk 2013; Korec, Rusnák 2018; Matlovič, Matlovičová 2014).

O nápravu či řešení této otázky se pokoušela behaviorální geografie, jež se zabývá studiem chování jednotlivců v prostoru (Ley 2009; Fialová et al. 2010), zejména pak jejich individuální percepce místa. Pojem percepce klasifikuje Siwek (2011) jako vnímání, tedy

„proces, během něhož vzniká v lidském vědomí obraz reality. Realitou rozumíme okolní svět, prostředí, které člověka obklopuje a jehož kvality poznává svými smysly“ (Siwek 2011: 70). Jedním z přístupů, typickým pro behaviorální pohled na chování lidí, je geografie času (*time geography*), kterou v 60. letech obohatil geografické myšlení švédský geograf Hägerstrand (1975). Jeho cílem bylo rozšířit *„studie pohybu lidí v prostoru o měřítko času a studovat tak časoprostor jako arénu, ve které lidé vstupují do vzájemných kontaktů“* (Daněk 2013: 61). Nicméně z pohledu humanistických geografů se, navzdory této snaze o propojení času a prostoru, stále jednalo o nedostatečný výklad. Behaviorální geografie totiž analyzuje prostor pouze pomocí objektivních hledisek pozitivistické vědy, kdy sice zkoumá chování konkrétních jedinců, ale hledá jen obecné pravidelnosti vysvětlující neracionální jednání člověka (Daněk 2013; Korec, Rusnák 2018). Role pozorovatele je zdánlivě nezúčastněná, a proto nelze zcela uspokojivě vysvětlit dané intence pohybu člověka v prostoru. Humanistická geografie naopak usilovala o hlubší poznání lidské subjektivity projevující se v každodenním životě. Usilovala o nalezení situované perspektivy, o tzv. humanizaci geografie, kdy by se na jedné straně stalo lidské vnímání ústředním motivem, zatímco na druhé straně by byla uznána role badatele. Vždyť výzkum je přece vždy ovlivněný povahou, vzděláním, hodnotami i kulturním zázemím badatele. Vzhledem ke zřejmé nemožnosti empirického měření oné subjektivity tak nemohl tento směr čerpat z ostatních vědních disciplín jako prostorová věda a musel svá teoretická východiska nacházet jinde, v tradici humanismu a následně ve filozofii existencialismu a fenomenologie, kdy došlo k odklonu od pozitivismu k humanismu, od uplatňování kvantitativních metod k preferenci metod kvalitativních (Daněk 2013; Limb, Dwyer 2001; Rochovská, Madzinová 2009). Základní metodou bylo pozorování, jež lze považovat za nejstarší geografickou metodu (Cloke et al. 2004; Daněk 2013). Pro humanistické geografie se ovšem objevilo i východisko vlastní interpretace a vztahu k místu, kdy uznání zúčastněného pozorování znamenalo opuštění představy nezávislosti a objektivnosti výzkumníka. Vedle zúčastněného pozorování se díky experimentování s metodami uplatnily i narativní přístupy, které se staly přirozenou součástí výzkumu humanistické geografie (Daněk 2013; Korec, Rusnák 2018; Matlovič, Matlovičová 2015).

Humanismus, jehož kořeny sahají do 14. století, do období renesance, a jenž dal tomuto geografickému směru Tuan v roce 1974 jako predikativ, předpokládá, že *„lidstvo má vlastní přirozenou důstojnost, která nevychází z žádné autority, a tato důstojnost se projevuje v jednotlivých lidech, jejich zájmech a jejich práci“* (Daněk 2013: 63). V práci humanistů,

z nichž můžeme zmínit osobnosti jako Dante Alighieri,⁴ Francesco Petrarca nebo Pico della Mirandola, tak lze spatřovat společný námět. Podle nich totiž není činnost člověka předem definována, ani „*podmíněna ničím jiným, než jeho vlastní vůlí a vlastním rozhodnutím*“ (Daněk 2013: 63), protože, jak trefně Cresswell (2013) podotýká, lidé jsou bytostí nadané „*inteligencí, představivostí a vědomím, a každá opravdu humánní geografie musí mít takové tvory v centru pozornosti, a ne je vyloučit jako znepokojivé nepředvídatelné obtíže*“ (Cresswell 2013: 107; Daněk 2013: 63).

Jak již bylo naznačeno výše, jednou z klíčových osobností na poli konceptualizace místa byl americký geograf čínského původu Tuan a zejména jeho práce *Space and Place: Perspective of Experience* (1977), implementující fenomenologii s prvky nastupující humanistické orientace (Gibas 2014; Siwek 2011). Příklon k filozofii existencialismu a fenomenologie měl na podobu humanistické geografie enormní vliv. První humanističtí geografové nacházeli inspiraci v dílech Karla Jasperse, Martina Heideggera, Friedricha Nietzscheho či Jeana-Paula Sarrtra. Právě otázka existencialismu, kdy filozofie usiluje o porozumění základním strukturám lidské existence, byla pro mladé intelektuály, geography nevýjimaje, vždy velmi lákavá, ovšem v druhé polovině 60. let, která se nesla ve znamení krize a revolty proti stávajícím konvencím, se tato otázka dostala do popředí více než kdy jindy (Daněk 2013; Korec, Rusnák 2018). Především fenomenologie, rozpracovaná Husserlem a později Heideggerem (1927), ovlivnila její metodologickou povahu, kdy napomohla hlubšímu pochopení podstaty tvorby míst prostřednictvím intuitivních otázek zaměřených na vlastní interpretaci a uvědomění si, že člověk je tím, kdo utváří svět kolem sebe. Její síla spočívala zejména v tzv. fenomenologické redukci, tedy v odkrývání zcela očividných, ale doposud nezodpovězených věcí, kdy badatel odkládá stranou veškeré soudy o předpokládané existenci věcí v časoprostoru. Heidegger se navíc zabýval pro geografii klíčovým pojmem prostorovost (*Räumlichkeit*), který vztáhl k bytí v prostoru, aby mohl dostatečně pochopit autentický význam místa (Vávra 2010, Daněk 2013). Mezi dnes běžnými metodami humanistické geografie se tak objevily kromě zúčastněného pozorování především již zmíněné narativní přístupy v podobě rozhovorů, orální historie a etnografických metod, jejichž výsledkem byly poznámky, fotografie, schémata, a hlavně mnoho hodin zaznamenaných rozhovorů (Daněk 2013; Korec, Rusnák 2018; Matlovič, Matlovičová 2015). Atraktivita filozofických přístupů tudíž poskytla humanistickým geografům dostatek metodologických východisek „*pro jejich zkoumání subjektivní lidské zkušenosti života v přirozeném světě*“

⁴ Jasný příklad humanismu lze spatřovat v druhé části Božské komedie, kdy se na konci očistce Vergilius loučí s Alighierim ve 27. zpěvu (viz Alighieri 1901).

a významů, které lidé místům v tomto světě dávají“ (Daněk 2013: 68). Základem humanistickým geografům však nebyla pouze filozofie, podklady pro svůj teoreticko-metodologický základ hledali také v dalších vědních oborech, jakými byly například psychologie, sociologie, antropologie apod. (Roubalíková 2009). Mezi klíčové termíny daného směru patří místo (*place*), domov (*home*), význam (*meaning*), zkušenost (*experience*), ale třeba i svět každodenní zkušenosti (*lifeworld*), záměr (*intention*) či později v souvislosti s místem často používaný termín identita (*identity*) (Daněk 2013). Očividně tedy nezbývalo než se jednoduše zeptat, jaký byl konkrétní či symbolický význam místa (Seamon et al. 2008). Nalezení uceleného vysvětlení je však přinejmenším obtížné vzhledem k rozdílné geografické tradici v anglosaském, francouzském či německém prostředí. Na druhou stranu právě tato skutečnost činí z místa nesmírně pozoruhodný koncept, jehož interpretace, ale zejména pochopení, se zdají být neustále otevřené.

2.1. Místo a prostor – místo versus prostor

Podle tvrzení Creswella (2010) je definování místa snadné, ačkoli hned obratem připouští, že lze tento koncept interpretovat z více úhlů pohledu. Důkazem budiž názor, který zastává britský geograf Castree (2003), jenž považuje místo za nejkomplexnější z geografických myšlenek. Vždyť v *The Concise Oxford English Dictionary* (Pearsall 2001) se nachází až 20 odlišných významů, respektive vysvětlení, k pojmu „místo“. Jedním z možných výkladů místa v geografickém myšlení je jeho vymezení se vůči prostoru (*space*) případně vůči dalším geografickým konceptům (viz schéma č. 1). Český sociální geograf Siwek (2011) uvedl, že „prostor je vedle času jeden z hlavních atributů života člověka. Přestože se jím zabývají vědci a myslitelé z různých oborů, je zároveň zcela samozřejmou součástí každodenní zkušenosti každého živého tvora“ (Siwek 2011: 11). Nicméně jaké jsou projevy této každodenní lidské zkušenosti? A co vlastně znamená pojem každodennosti v geografii?

V *The Dictionary of Human Geography* (Gregory et al. 2009) se pod označením každodenní život (*everyday life*) objevuje výklad, že se jedná o oblast života spojenou „s obyčejnými, rutinními a opakujícími se aspekty společenského života, které jsou všudypřítomné, a přesto často přehlížené a vnímané jako samozřejmost“ (Pinder 2009). Termín každodenní život tak zpravidla evokuje řadu aktivit jako vaření, stravování, pití, nakupování, komunikování, vydělávání peněz atd., přičemž skrze tyto činnosti lidé získávají své zkušenosti a reagují na své prostředí. Podle kulturního a historického geografa Cosgrovea (1989) je možné z hlediska každodenního života podotknout, že geografie je všudypřítomná, protože předmět

jejího zájmu můžeme nalézt v běžných místech, jakými jsou ulice, domovy, obchody, úřady, továrny, parky či hřiště. Ačkoli však byl termín každodenní život v poslední dekádě široce diskutován v řadě společenských věd, v geografii se nejvíce uplatňuje nejprve v humanistické a později také ve feministické geografii (Korec, Rusnák 2018; Matoušek, Osman 2014; Pinder 2009).



Schéma č. 1: *Vztah místa k dalším vybraným klíčovým geografickým konceptům (Mozr)*

Význam každodenní zkušenosti s prostorem do určité míry zachytil britský sociolog Giddens (1998), když při své analýze vývoje tzv. prázdného prostoru poznamenal, že onen proces může být chápán jako oddělení prostoru od místa. Pod místem přitom rozumí „*místní dějiště, které odkazuje k fyzickému rámci sociální činnosti v její geografické situovanosti*“ (Giddens 1998: 24). Odrážení prostoru od místa v daném směru považuje za důsledek modernity. V předmoderních společnostech se totiž místo a prostor z velké části shodují, jelikož prostorová dimenze společenského života se v řadě ohledů pro většinu obyvatel odvíjela od místních aktivit, oproti tomu v moderní době jsou vztahy utvářeny i prostřednictvím tzv. nepřítomnosti, tedy zprostředkovaně. Zatímco Giddens (1998) staví na konkrétních podmínkách modernity, Tuan (1977) nabídl poněkud teoretičtější možnost, jak přistupovat k místu, když napsal, že místo lze definovat v mnoha ohledech. Jedním z nich je, že místo reprezentuje jakýkoliv stabilní objekt, který poutá naši pozornost. Jak je ale možné chápat toto snad na první pohled vágní prohlášení? Lze vskutku považovat místo za stabilní objekt?

Prostorová věda vnímala svět jako jediný, objektivní prostor, který je definovatelný zeměpisnými souřadnicemi. Uveďme si jeden z výstižných příkladů, pomocí něhož Cresswell (2010) vysvětluje koncept místa. Pravděpodobně pouze hrstka lidí bude vědět, o jakou lokalitu se jedná, když uvedeme souřadnice 40.46° severní šířky a 73.58° západní délky, řekneme-li ale, že máme na mysli New York nebo Manhattan, každému se okamžitě vybaví určitá asociace. Pro humanistické geografie je prostor v jistém smyslu spojen s místem. Jak poukazuje Tuan (1977), prostor je mnohem více abstraktním pojmem než místo, protože to, co zpočátku začíná jako nediferencovaný prostor, se postupně mění v místo skrze individuální zkušenost, kterou se vymezuje vztah k dané lokalitě, přičemž tato zkušenost může být jak bezprostřední, tak zprostředkovaná. Zatímco prostor je svobodou, místo představuje jistotu. Tam, kde je prostor rozšířením, představuje naopak místo souhrn autentických zkušeností (Entrikin 2018). V transatlantickém kontextu tak můžeme spatřovat vyjádření místa a prostoru na příkladu evropského emigranta, jenž na své cestě do Ameriky míří do otevřeného „neznámého“ prostoru, v němž si teprve nalezne svá místa, přičemž z opačné perspektivy lze jeho cestu považovat za opuštění jistot, za opuštění míst, ke kterým měl již vytvořené vztahy a vazby.

Jednou z možností přeměny prostoru na místo je pojmenování, díky němuž pro nás daná lokalita získává význam a specifické určení (Cresswell 2010; Entrikin 2018). Pro tento afektivní vztah mezi lidmi a místy zavedl Tuan (1974) do geografie dokonce nový termín *topophilia*, kdy zároveň dodával, že intenzita citové vazby k místu čili *topophilie*, může být variabilní a disponovat širokým rozsahem. Středem pozornosti výzkumu se proto přirozeně stávají místa, jichž je nespočet a nelze je objektivně definovat, neboť jsou vytvářena emocionálními vztahy, které vůči nim člověk nabývá. Obecný a dodnes uplatňovaný deskriptivní přístup regionálních geografů, kdy se soustředí na jistá specifika míst a definují místa jako polohu v prostoru, se tudíž jeví z hlediska humanistické geografie jako příliš zjednodušující. Ústřední roli v otázce místa totiž představuje, kromě polohy a fyzických vlastností, obzvláště náš vztah k místu, který mu propůjčuje jedinečný subjektivní význam (Cresswell 2010; Daněk 2013; Gibas 2014; Korec, Rusnák 2018). Prostřednictvím emocionálních vztahů lze tedy rozlišovat místo v různých měřítcích, kdy jeho význam ve společnosti roste v závislosti na tom, zda identifikace s místem probíhá pouze na individuální úrovni nebo je naopak realizována na úrovni kolektivního vnímání.

Dalším z nepřehlédnutelných průkopníků v otázce humanistického konceptu místa byl Kanadčan Relph (1976), jež do geografie vnesl „nový“ náhled na pramennou základnu, když čerpal mimo jiné rovněž z krásné literatury a dalších uměleckých děl (Claval 2007). Ve své rozpracované disertaci (Relph 1976) nastínil svůj pohled na vztah k místu jako tzv. zapuštění

kořenů, v čemž spatřoval komplexní spojení s místem jakožto existenci bezpečného bodu, odkud je možné analyzovat okolní svět a zároveň si být vědom své vlastní role v něm (Daněk 2013; Gibas 2014; Matlovič, Matlovičová 2015). Podstata podle něj není dána zvláštností v lokalizaci místa, nýbrž rolí, jakou hraje v životě jedince (Vávra 2010). Jeho výzkum byl zaměřen na hlubší poznání místa, kdy považoval pojem místo za nepochopitelný, pokud se nejprve nenaučíme popsat, čím je pro nás to či ono místo důležité. Pro popis vztahu lidí a míst tedy stanovil pojmy *insideness* a *outsideness*, kdy existence uvnitř znamenala identifikaci s místem vztahující se na určitou osobu či skupinu, jinak řečeno představovala „být součástí místa“. Oproti tomu *outsideness* reprezentuje odcizení nebo dokonce záměrné vyčlenění konkrétní osoby či skupiny. Jasným příkladem exkluze mohou být politická i mediální sdělení, která nám předkládají, kdo je mimo, tzv. *out of place*. Je ovšem jen a jen na nás, jak vnímáme koncept místa a do jaké míry se shoduje s obecným názorem objevujícím se v každodenním životě okolí. Pochopitelně lze s Relphem (1976) souhlasit v tom, že čím více se člověk identifikuje s místem, tím silnější pouto si k němu vytváří a naopak (Cresswell 2010; Gibas 2014; Seamon et al. 2008; Vávra 2010). Vždyť každý je přece „svázaný s určitým místem, kde se narodil, kde vyrůstal, kudy procházel“ (Vávra 2010: 465–466).

Zajímavým aspektem je i fakt, že odkrývání významů vyžadovalo od badatele více než zúčastněné pozorování, nýbrž také empatii. K vyjádření emočního vztahu si proto Relph (1976) podobně jako Tuan (1974) vzal na pomoc nový pojem empatického zasvěcení (*empathetic insideness*), díky němuž měl být schopen lépe pochopit a vyhodnotit vztah lidí ke zkoumanému místu. V návaznosti na náznak místa definovaného jako zastavení a uvědomění si vlastní role zaujal Tuan (1977) stanovisko, že k vytvoření vztahu je potřeba čas. Nicméně samotná kvalita a intenzita zkušenosti s místem přesahuje prostý ukazatel času. Vždyť je-li čas považován za nepřetržitý, pak místo je pauzou určující význam v lidském pohybu v prostoru. Tuanova reakce na Relpha (1976) rovněž přináší rozlišení mezi nevědomou zakořeněností a cílenou kultivací vztahu k místu označovaného jako *sense of place*, kdy vskutku zakořeněná komunita může mít své svatyně a pomníky, ale zřídka bude mít muzea a spolky uchováající dědictví minulosti. Úsilí vytvořit si vztah k místu a minulosti bývá obvykle úmyslné. Jeho vědomý záměr je výtvořem mysli, která pomyslně anuluje minulost, aby vytvořila současné vědění (Daněk 2013; Gibas 2014; Tuan 1977).

Jak už bylo naznačeno výše, pojmy prostor a místo reprezentují častokrát společné zkušenosti, které někdy mohou být vnímány jako samozřejmost. Aby tomu ovšem nebylo málo, přišel francouzský geograf Lefebvre (1991) s pojmem sociálního prostoru (*social space*), kdy rozlišoval dva typy prostoru: abstraktní typ prostoru, označovaný jako *absolut space*,

a prožívaný prostor plný významů (*social space*). Rozdíl tak lze spatřovat čistě v terminologickém označení, kdy měl zmíněný *social space* z velké části stejný obsah jako místo (Cresswell 2004; Debarbieux 2019). Z Lefebvrovo pojetí (1991) jsou rovněž patrné již zmiňované odlišnosti jednotlivých geografických prostředí, kdy může být ten samý koncept nejen diskutován rozdílně, ale i jinak terminologicky vyjádřen.

2.2. Revize humanistické geografie

Již od počátku, kdy se humanistická geografie a s ní koncept místa coby klíčový termín výzkumu staly v 70. letech a počátkem 80. let jedním z ústředních geografických témat, objevily se tendence revidující nové přístupy. Z pohledu prostorové vědy se jednalo o neměřitelnou a empiricky nepodloženou disciplínu (Cresswell 2010). Z marxistického úhlu pohledu, jež je dodnes spojován s osobností britského geografa Harveyho (1993), vyzdvihovala humanistická geografie příliš jednotlivce a opomíjela sociální struktury, jejichž přirozenou součástí člověk je. Harvey tím poukazoval na odvěký třídní boj a nerovnost mezi lidmi, kdy je humanistický předpoklad „rovnosti“ mezi lidmi „prachspřistou“ utopií. Zároveň tím ovšem rozvinul předpoklad „polidštění“ geografie, v níž by neměla být konceptualizována vize ideální normy, ale reálné skutečnosti (Baker 2003; Cresswell 2010; Harvey 1993). Podobnou myšlenku o nerovnosti rozpracovala i britská sociální geografka Massey (1994), když se pomocí feministického přístupu zaměřila na příklad odlišného vnímání muže a ženy. Základem reflexe a revize ze strany feministické a později i „kritické“ kulturní geografie byl mylný předpoklad humanistického pojetí o svobodě člověka a rovnosti lidí, protože lidstvo nepředstavuje homogenní skupinu, ba naopak se můžeme setkat s rozmanitou řadou rozdílného vnímání z hlediska rasy, etnika, pohlaví, výše příjmu, sexuálních preferencí, věku apod. (Anderson et al. 2003; Daněk 2013; Matoušek, Osman 2014; Blažek, Rochovská 2006; Soja 2011). Celkový feministický pohled na místo tak stejně jako marxistický nebo kulturní, ukázal, že je potřeba vnímat místo a jeho atributy i jako součást společenské struktury, kdy mají jednotlivé nerovné vztahy dalekosáhlý dopad na chování jednotlivců. Na druhou stranu je možné podotknout, že už Tuan (1977) si byl vědom toho, že lidé pocházejí z různých kultur a jejich prostředí se liší, a na základě toho vytváří své hodnoty. Proto lze v jistém smyslu považovat a označit uvedené kritické perspektivy za rozpracování jeho původních myšlenek (Daněk 2013; Korec, Rusnák 2018; Matlovič, Matlovičová 2015).

Opravdový přelom v revizi humanistické geografie nicméně nastoupil až od poloviny 80. let 20. století. Místo bylo náhle chápáno jako koncept sociálního a kulturního konfliktu,

neboť místo, jak upozorňoval americký humanistický geograf Pred (1984), reprezentuje proces „reprodukce sociálních a kulturních forem a zdůraznění důležitosti časoprostorově specifických aktivit a dynamiky role místa“ (Chromý 2003: 164). Zrodil se tak nový podobně revoluční přístup, jakým byla v 70. letech humanistická geografie. Oním přístupem byl postmodernismus, jehož příznačným rysem bylo zpochybnění stávajících hodnot a představ. Jeho nepopíratelný vliv ovšem tkví v tom, že „postmodernismus způsobil v geografii tzv. paradigmatický obrat, kdy post-positivistické směry ‚první vlny‘, mezi něž patřila i humanistická geografie, byly nahrazeny novými přístupy, pro které je charakteristická předpona post- (post-moderní, post-strukturalistický, post-koloniální)“ (Daněk 2013: 106).

Pokud se ještě pozastavíme u reakce, kterou analýza místa a jeho významu vzbudila a stále vzbuzuje, zákonitě musíme narazit na termín *global sense of place*, s nímž původně přišla Massey (1994). Od té doby, kdy poprvé předložila své teze týkající se globálního vztahu k místu, uplynulo více než čtvrt století. V jejím nastínění celosvětového přesahu lze ocenit především šikovnou evokaci globalizace či přímo obrácené kolonizace pomocí importovaného zboží a služeb. Příkladem z minulosti může být Británie a její imperiální minulost, kterou později nahradily Spojené státy. To, čím však Massey (1994) překvapuje je narušení tradičních a zaběhlých systémů v lokálních komunitách. O tom nakolik je tato transformace, pod níž rozumíme komplexní či alespoň částečnou přeměnu struktur, plynulá a konstantní se totiž můžeme přesvědčit na příkladu britského penzisty. Ten si pochutnává na *fish & chips*, jídle anglické pracující třídy, kterou mu donesli z čínského bistra, zatímco sleduje americký velkořím na japonské televizi (Massey 1994). Nastíněný paradox kulturního importu evokuje tradiční geografický sklon stanovovat hranice a definice, kdy je někdo uvnitř a někdo zůstává opodál. Vztah k místu je tedy z globálního hlediska konceptualizován v mantinelech společenských interakcí, kdy lze místa považovat za součást procesu, který probíhá mimo zavedené hranice. Opravdové vztahy k místu totiž v sobě nesou specifický obsah, ať už ekonomický, politický nebo kulturní. Podle Massey (1994) není ovšem naším úkolem hledat kořeny identity lidí, nýbrž jejich dráhy, jelikož právě zkoumáním životních drah zjistíme, jak vznikaly „lokální“ identity a jak reagovaly a časem se ztotožňovaly s dlouhou řadou „nelokálních“ vlivů. Alternativní interpretace místa tak umožňuje vidět každé místo jako unikátní průsečík společenských vztahů, jako místo setkání (Massey 1994; Matoušek, Osman 2014; Vávra 2010).

Přestože byla z mnoha různých perspektiv během 80. a 90. let minulého století humanistická geografie revidována, její teoretické i metodologické základy byly použity minimálně k formulování dalších originálních přístupů v podobě *nové kulturní geografie*, *post-*

humanistické geografie či tzv. *více než humánní geografie*, přičemž poslední dvě zmíněná pojetí zpochybňují vymezení hranic mezi kulturou a přírodou. Objevila se tak určitá příležitost, kdy lze na teoretické úrovni propojit humanistickou a fyzickou geografii (Daněk 2013; Jackson 2000; Korec, Rusnák 2018; Matlovič, Matlovičová 2015).

Jeden z posledních souhrnů místa můžeme najít v pátém vydání *The Dictionary of Human Geography* (Gregory et al. 2009), kde heslo místo (*place*) zpracovala americká geografka Hartová (2009). Při své charakteristice místa přitom vychází z podobného definování jako Agnew (1987) a popisuje místo ve třech následujících oblastech. V té první musí mít místo nejprve význam, aby bylo místem. V daném směru vychází z Tuanovy koncepce (1977), kdy zahrnuje percepci, významy, paměť a fenomenologicky chápaný pobyt. V druhé oblasti je místo chápáno jako dějiště tvořené přírodními a kulturními komponenty, kdy místo již není přetvářeno z prostoru, ale prostor je plně vyplněn místy. Třetí oblast posléze vysvětluje globální význam místa a otázku nevázanosti na místo. Nabízí se tak úvaha o zániku místa, kdy globalizace eliminovala místo v prostorové realitě a přivedla geografii k jejímu „konci“. Díky kombinaci masové komunikace, rostoucí mobility a konzumní společnosti se totiž vyskytuje jakési urychlení eroze místa, kdy se jednoduše řečeno zdá, že se dříve specifická místa stávají prostorem, jelikož můžeme najít kupříkladu stejný řetězec kaváren, který je v našem městě, i na druhém konci světa (Hart 2009). Poslední revize místa tudíž stále reflektují subjektivní zkušenost jako vazbu a zároveň interakci s určitým územím, jíž jedinec zahrnuje do svého poznání, a pouze revidují aplikovatelnost konceptu místa k současnému sociokulturnímu vývoji společnosti (Vávra 2010).

3. Koncept místa jako předmět regionální, kulturní a historické geografie

Humanistická geografie se postupem času stala vnitřně nejednotným proudem, který používá mnoho konceptů a přístupů, přičemž jediným očividně sjednocujícím prvkem zůstalo „odmítnutí přísně racionálního člověka, jehož chování je odvozeno od jasných matematicko-fyzikálních zákonů“ (Roubalíková 2009: 13). Na základě této rozmanitosti můžeme najít místo jako předmět zájmu několika disciplín (viz schéma č. 2). Mezi uvedenými disciplínami můžeme mimo jiné objevit i regionální, kulturní a historickou geografii, které jsou součástí humanistické geografie a zároveň lze v jejich teorii nacházet nepostradatelná východiska pro konceptualizaci místa.

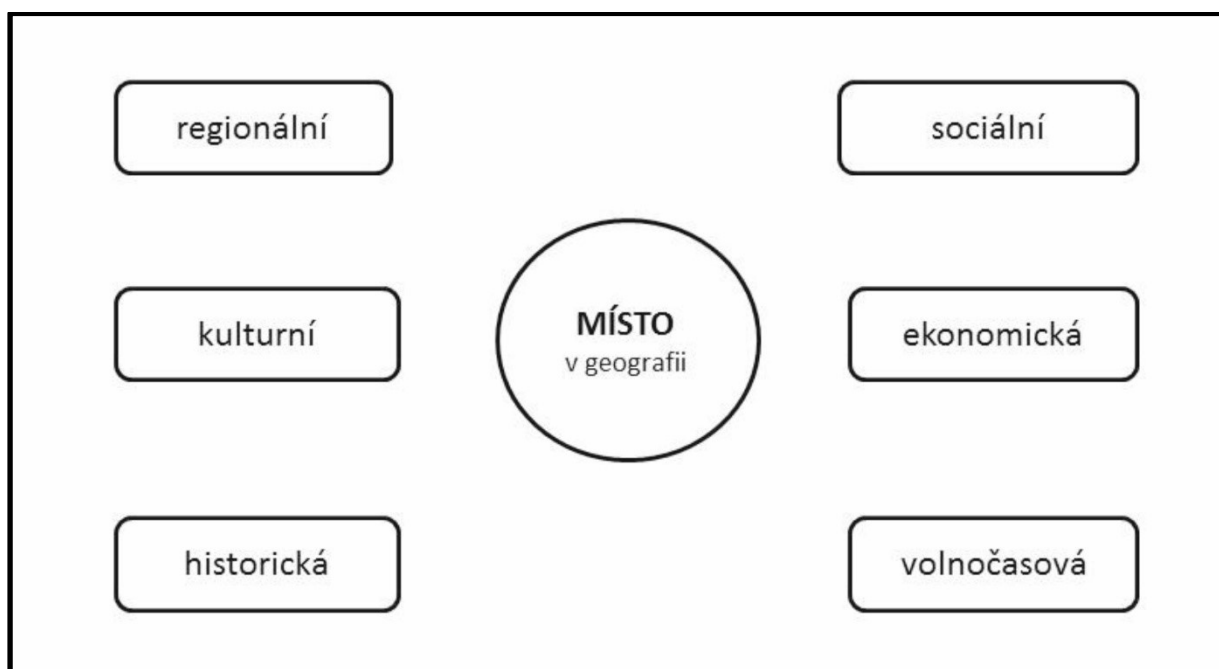


Schéma č. 2: *Místo ve vztahu k jednotlivým geografickým disciplínám* (Mozr)

3.1. Místo v regionální, kulturní a historické geografii

Regionální geografie,⁵ která reprezentuje studium zabývající se uspořádáním věcí a vztahů v prostoru i proměnlivým charakterem jednotlivých míst a jejich vlivem na vývoj patričního území, má v geografickém myšlení nesmírně dlouhou tradici (Gregory et al. 2009). Region totiž společně s místem patří ke klíčovým geografickým konceptům, kdy v 19. století

⁵ Americký geograf Hart (1982) označil regionální geografii za tzv. nejvyšší formu geografického umění, přičemž podle jeho vyjádření je úsilím geografického výzkumu lokalizovat určitá místa a zjistit, jaký mají význam (viz Gregory 2009; Hart 1982).

a počátkem 20. století dokonce v geografii zaujímal pozici hlavního předmětu studia. Obecně tak „lze region definovat jako ‚více či méně‘ ohraničenou územní jednotku, která se díky své jednotnosti, uniformitě (či shodnosti znaků) nebo určitému organizačnímu principu liší od územních jednotek jiných“ (Heřmanová, Chromý et al. 2009: 26). Vzhledem k rozsahu tohoto konceptu ovšem není záměrem této disertační práce zabývat se v širší míře konceptem regionu, ale spíše se zaměřit na jeho vztah ke konceptu místa, jenž finský geograf Paasi (2001) považuje za „kumulativní archiv osobních prostorových zkušeností, který není svázan s jedinou lokalitou,“ (Heřmanová, Chromý et al. 2009: 28; srov. Paasi 2001: 25) nýbrž s vnímáním jedince (skupiny), jenž přisuzuje místu specifický význam. S ohledem na tuto percepci lze sledovat důraz na odlišnost mezi místem a regionem, kdy první z konceptů rozvíjí rozměr individuální, zatímco druhý je formován kolektivními významy (viz schéma č. 3). Vztah místa a regionu tudíž přináší existenciální otázky, kdy je místo spjaté s životem „člověka, v jehož myslí vzniklo a vyvíjelo se“ (Heřmanová, Chromý et al. 29), a kdy region je naopak výsledkem jednání společnosti, dlouhodobým historickým procesem, jenž přesahuje relativně krátkou etapu lidského života (Heřmanová, Chromý et al. 2009; Paasi 1986, 2001).

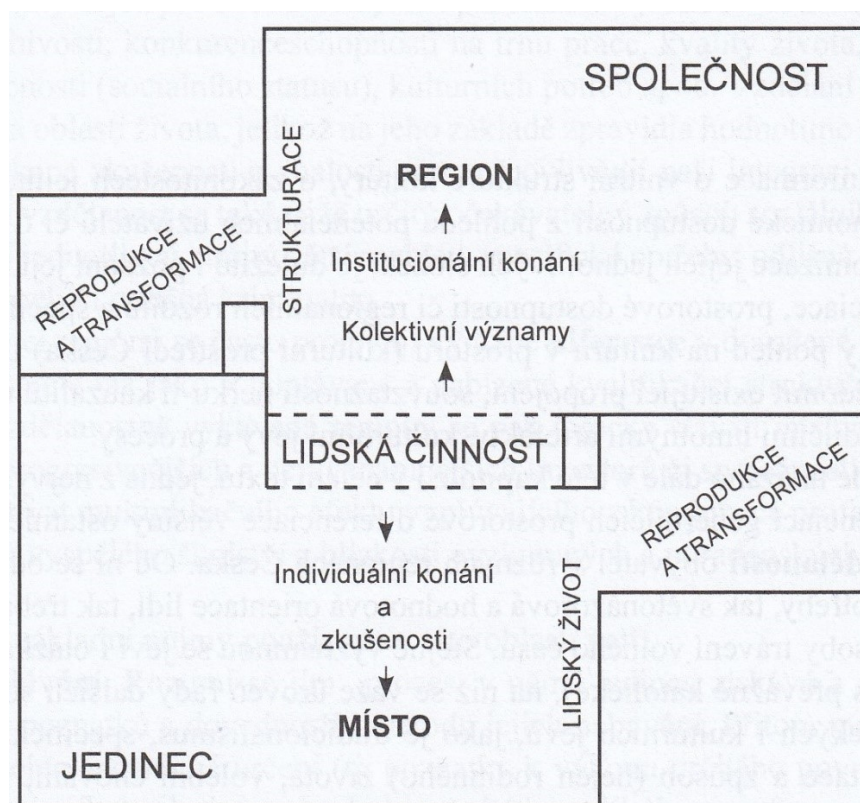


Schéma č. 3: Vznik a vztahy regionu a místa (Heřmanová, Chromý et al. 2009: 29; srov. Paasi 1986: 115)

V otázce výzkumu konceptu místa má vedle regionální geografie své velice podstatné místo rovněž kulturní geografie, která je podle Cranga (2009) jednou z nejrychleji se rozvíjejících disciplín v anglofonní geografii za posledních třicet let. Vezme-li v úvahu, že už jen samotné slovo kultura (*culture*) je v angličtině považováno za jedno ze dvou nebo tří „nejméně složitějších“ slov (Williams 1981; Eriksen 2008), bude nám jasné, že se k němu vyskytne nespočet teorií. Důkazem budiž práce antropologa Kroebera (1952), jež uvedl 161 různých definic kultury. Přirozeně není možné věnovat se v této práci všem, nicméně většina z nich si je poměrně podobná, a tak můžeme definovat kulturu jako „*schopnosti, představy a formy chování, které si lidé osvojili jako příslušníci společnosti*“ (Eriksen 2008: 13).

Dnešní velká pozornost, jež je v geografii věnována kultuře, vychází podle Crangova výkladu (2009) z dlouhé historie specifických geografických přístupů. V Severní Americe se kulturní geografie váže na tzv. Berkeleyskou školu, postavenou kolem práce Sauera (1889 – 1975) (Bowen 1996; Crang 2009; Korec, Rusnák 2018; Matlovič, Matlovičová 2015). Z této školy vzešly rovněž první myšlenky vztahující se k původu a šíření kultur napříč světem, čemuž bude ještě dále v disertaci věnována pozornost. V evropské tradici se kulturní geografie soustředí kolem francouzské školy Annales, která jistým způsobem navazovala na práci Vidala de la Blache (1845 – 1918) a jejímž hlavním motivem byl každodenní život lidí a míst. V britské geografii se posléze vyvíjela kulturní geografie z regionálních přístupů a topografie (Crang 2009).

Vývoj kulturní geografie zpočátku přirozeně souvisel s humanistickou geografii, která se nejprve zaměřila na nedostatek individuální interpretace a na význam místa pro člověka, aby byla následně revidována radikální, feministickou i marxistickou geografii, jež poukazovaly na vnitřní nesrovnalosti a konflikty humanistické geografie (Crang 2009; Daněk 2013; Zemánek 2003). V 80. letech se, ve snaze reagovat na otázky v sociální geografii, sociologii a dalších humanitních vědách, zformovala tzv. *nová kulturní geografie*, která se vůči humanistické geografii vymezila nejen metodicky, ale také předmětem zájmu. Nestudovala totiž například umění a krásnou literaturu v jejich podstatě, nýbrž obrátila svou pozornost k jejich kulturnímu vlivu a podílu na utváření identity. Náhle se tak objevila řada prací věnovaných identitě a významu společenských aktivit, mezi něž lze třeba řadit problematiku spotřeby (Crang 2009). Dvojice autorů Heřmanová a Chromý (2009) posléze obsáhleji rozebírá proudy soudobého výzkumu v kulturní geografii prostřednictvím šesti bodů, které tvoří jakýsi tematický okruh současných kulturněgeografických výzkumů. Tyto body se skládají z důrazu na proces jako protiklad k formě, z otázky konstituování kultury v každodenním životě, z formování kultury v termínech politiky i z obecného soustředění se na formování identity,

z fascinace koncepty vycházejícími z postmoderního myšlení a v neposlední řadě z opětovného utvrzení rolí prostoru a místa.

3.1.1. Místo očima historické geografie

„Každý geograf musí být do jisté míry historickým geografem.“

Jean Mitchellová (Baker 2003: 10)

Historiografie a geografie k sobě vždy měly velice blízko, a přestože jejich vzájemné prolínání v minulosti se zdá být přirozenou součástí obou věd, existuje na téma historické geografie poměrně málo syntetických knih. Vysvětlením této skutečnosti může být fakt, že sice můžeme zachytit publikační výstupy s titulem či podtitulem historická geografie již od počátku 17. století, nicméně jejich výzkumný záměr se soustředil spíše na konkrétní místo, období či téma. Zvýšenou pozornost věnovanou historické geografii, ať už ve formě syntézy nebo analýzy specifického tématu, tak můžeme sledovat až v posledních dekádách 20. století, kdy se vyprofilovala jako disciplína humanistické geografie (Baker 2003; Graham, Nash 2000; Heffernan 2009; Morrissey et al. 2014; Semotanová et al. 2018), třebaže samotné postavení historické geografie v systému věd, jakožto disciplíny „*zabývající se proměnami interakce společnosti a prostředí v prostoru a čase*“ (Semotanová et al. 2018: 7), vyvolává v komunitě historických geografů, historiků i geografů řadu diskusí už dlouhou dobu.⁶

Na konci 19. století se ještě termín historická geografie omezoval na tři okruhy. První rekonstruoval geografii Bible a klasické řecko-římské narace, druhý odhaloval geografii skrytou v historii v podobě posunu hranic států a impérií, a třetí okruh se věnoval průzkumným cestám a objevným plavbám (Butlin 1993). Za jednu z prvních teoretizujících prací tak lze považovat až knihu *Historical Geography* (Mitchell 1954), která svým zaměřením vycházela z francouzské školy Annales a v níž je položena prostá otázka, co vlastně historická geografie je? Podle názoru Mitchellové (1954) je stále obtížné uspokojivě definovat jak geografii, tak historii. Klade si proto otázku, jak lze poté přistupovat k historické geografii, když někteří pořád věří, že tento geografický směr je o starých mapách, přiběžích antických mořeplavců, středověkých poutnicích a jejich dobrodružstvích, zatímco jiní historickou geografii přímo vnímají jako nevyslovenou snahu geografů interpretovat historii, čímž opovážlivě překračují

⁶ V rámci diskusí o zařazení historické geografie do systému věd se objevují varianty, kdy je na jedné straně historická geografie považována za samostatný vědní obor na pomezí historiografie a geografie, zatímco na straně druhé je historická geografie přijímána buď jako disciplína geografie nebo jako disciplína historiografie, kdy představuje jednu z tzv. pomocných věd historických (viz Semotanová et al. 2018: 12).

své pole působnosti (Baker 2003). Zde je nutné podotknout, že podle Mitchellové (1954) je v případě historické geografie badatel od začátku do konce primárně geografem, neboť pohled historika a geografa je ve své podstatě odlišný. Příkladem budiž, že pro historika znamená *svět* civilizaci. Oproti tomu geograf vidí *svět* jako povrch Země. Mitchellová tak argumentuje, že některé knihy by mohly být nazývány geografická historie, protože se nezabývají místem jako takovým, nýbrž civilizací (Baker 2003).

Podobně jako pro humanistickou geografii je rovněž pro historickou geografii ústředním termínem studia místo, jelikož i v minulosti místa představovala produkty lidské interakce a jejich fyzického prostředí. Základní otázkou se tudíž jeví být popsání a vysvětlení distribuce a lokace fenoménu. Odtud lze jednoduše definovat historickou geografii jako geografické studium jakéhokoliv období v minulosti, pro něž jsme schopni víceméně stanovit časovou sekvenci existující v lidských vztazích (Baker 2003). Pro Mitchellovou (1954) tak byla podle uvedené úvahy historická geografie prostě geografii minulosti.

Poněkud odlišné pojetí se váže k britské historické geografii. Ve většině případů navazuje na Darbyho výzkum (2002) zaměřený na historii anglické krajiny, který kladl důraz na kartografickou rekonstrukci založenou na historických materiálech. Darbyho vize se sice v anglofonním světě značně rozšířila, nicméně ve Spojených státech převládl vliv Berkeleyské školy kulturní geografie, v jejímž čele stál Sauer s unikátním kulturně-historickým až antropologickým přístupem k historické geografii. Za zmínku stojí také to, že velký podíl na interpretaci amerických dějin mají právě američtí historičtí geografové stojící mimo Sauerův vliv (Heffernan 2009).

Posun v historické geografii můžeme následně zaznamenat v souvislosti s obratem ve společenských vědách v 70. letech, kdy kupříkladu přišel Harris (1978) s myšlenkou kultivace „historické mysli“, která měla být otevřená, eklektická a všímavá k motivacím a hodnotám. V pojetí badatele je ve srovnání s humanistickou geografii ještě dál, neboť bere badatele nejen v úvahu jako jednu z proměnných ve výzkumu, ale rovnou na něj klade nároky. Badatel by tak měl disponovat porozuměním vybranému tématu a vlastní zkušeností se zkoumanou krajinou (Dennis 2001). V 80. letech, kdy vyšel i obecný přehled *Historical Analysis in Geography* (Norton 1983), tedy existoval předpoklad, že nastupující generace geografů bude schopna kvantitativní i kvalitativní analýzy. Opak však byl pravdou, jelikož na jedné straně se projevil příklon k návratu narativního přístupu a na straně druhé vedla revize humanistické teorie skrze pojmy jako sociální konstrukt a reprezentace k etablování imaginativní geografie, kterou jako jeden z přístupů přijala *nová kulturní geografie* (Dennis 2001). V následujícím posuzování jsou tak z metodologického hlediska jen obtížně

rozeznatelné hranice mezi historickou geografii a geografii kulturní, v jejímž centru zájmu stojí interpretace identity, spotřeby, (post)kolonialismu a dědictví (Nováček 2009; Chromý, Jeleček 2005; Semotanová, Chromý 2012). Z pohledu definice tudíž historická geografie podle Dennise (2001) reprezentuje vědu upřednostňující kvalitativní metody, protože takto činí i kulturní geografie. Jako vrchol čehokoliv kvantitativního vidí pouze využití historických údajů v geografickém informačním systému (GIS), kde se ale často vytrácí historická podstata položených otázek, kterou bychom si mohli vysvětlit jako nedostatek interpretace. Přínos ve společných přístupech kulturní a historické geografie však Dennis (2001) shledává v tom, že se již historičtí geografové neomezují jen na prameny, jež nechávají mluvit samy za sebe, ale věnují více pozornosti také metodice.

Baker (2003), jedna z klíčových postav historické geografie, vypracoval sedm základních principů k historické geografii, v nichž mimo jiné nastínil, že orientace historické geografie je zaměřená daleko více na období a místo než na abstraktní pojmy jako čas a prostor. Vycházel totiž z myšlenky, že už ani geografie není čistě prostorová věda, stejně jako se už historie nezabývá komplexním zobrazením času. Koncept prostorové organizace proto posuzuje jako nevyhnutelně interdisciplinární, kdy čas a prostor musí být využity pro reflexi lidského jednání. V prvním principu zdůrazňuje, že historická geografie si podobně jako historie klade obecné otázky ohledně minulosti, které zpravidla souvisejí se změnou polohy či distribucí lidských aktivit ve studiích kulturní difúze. V druhém principu poté komentuje problematiku pramenů i teorií spjatých s historickou geografii, neboť fakta nemluví sama za sebe a je potřeba interpretace, kdy je však naše znalost zastřena vlastními myšlenkami nebo jinými teoriemi. Interpretace historie je navíc problematická i díky tomu, že každý dokument je pouze „vytržením“ z historického kontextu, který je zároveň interpretován současnými učenými. Ve třetím a ve čtvrtém principu se nejprve zabývá významem opětovného promýšlení a revize tradičních interpretací, aby se poté mohl soustředit na geografickou změnu v čase. Geografie místa se totiž neustále mění a nikdy není statická, a proto se podle Bakera (2003) musí všechny geografie posuzovat jako disciplíny studující změny zvyků a forem, případně jako geografie zabývající se procesy produkujícími tyto změny. V pátém principu upozorňuje na význam historické geografie, která je centrálním, nikoliv okrajovým tematickým okruhem, zatímco v šestém principu klade důraz na syntézu místa a potřebu interdisciplinárního přístupu. Podle sedmého principu poté Baker (2003) popisuje historickou geografii jako směr zabývající se historickými specifiky určitých míst, kdy jsou místa situována prostřednictvím vlastního historického kontextu a každé místo je posuzováno jako historicky i geograficky unikátní. Odtud se nabízí dvě možnosti, kdy je analyzováno buď jedno a to samé místo napříč časem,

respektive různými obdobími, nebo jsou hledány rozdíly mezi jednotlivými místy ve vybraném období, přičemž komparace v daném případě slouží k poukázání nejen na odlišnosti, ale rovněž na shodné atributy (Baker 2003). Novým aspektem v historické geografii 21. století, o němž se už Baker nezmiňuje, se však zdá být nečekaně velký důraz na relativně nedávnou minulost poskytující spolehlivá prostorová data, která mohou být prostřednictvím historického výzkumu relevantní i k aktuálním tématům (Heffernan 2009). Odtud bychom tedy mohli nalézat jistou obecnější definici orientace historické geografie, jejímž předmětem výzkumu je „*rekonstrukce, vysvětlení a pochopení vývoje a proměn vzájemných, složitých a mnohdy územně obtížně postižitelných vztahů mezi jednotlivými složkami, respektive mezi objekty a subjekty v jimi obývaném a neustále se měnícím prostředí v čase (v různých historických meznících či etapách vývoje společnosti)*“ (Semotanová et al. 2018: 179). Centrum pozornosti historické geografie se tak ubírá ke studiu historické krajiny a jejích změn jako prostoru dějinných procesů, přičemž tyto procesy mohou být „*vyvolané politickým děním, mocenskými ambicemi, hospodářskou a technickou činností společnosti, úzce spjaté s budováním sídel a komunikací různých měřítek a struktur*“ (Semotanová et al. 2018: 181). I proto lze mimo jiné pohlížet na koncept místa jako na studium procesu změny.

4. Místo a difúze inovací

Jak již bylo naznačeno u konceptualizace místa (Massey 1994), jehož reprezentantem je v této práci fenomén *american bar*, místo lze považovat za součást sociokulturního procesu, jež se odehrává mimo zavedené hranice. Za jeden z takových procesů lze považovat také například proces amerikanizace. Z pohledu sociální a humanistické geografie je možné vnímat proces amerikanizace jakožto difúzi inovací, kdy tento pojem označuje proces prostorového šíření sociokulturních prvků z jedné lokality do druhé, přičemž sociální a kulturní antropologie pod tímto pojmem dokonce rozumí šíření jakékoli sociokulturní změny. Jedná se tedy nejen o šíření nových kulturních vzorců či městského způsobu života, ale také o šíření módních trendů, technického pokroku nebo infekčních onemocnění (Heřmanová 2012; Mozr 2019). Podle amerického sociologa Rogerse (2003) lze difúzi inovací chápat přímo jako proces, při němž se „*inovace přenáší určitými kanály mezi jedinci či sociálními skupinami v čase a prostoru; inovace je potom jev, myšlenka či informace, kterou lze považovat za novou*“ (Heřmanová 2012: online).

Pod sociokulturní inovací si následně můžeme představit nový tvůrčí nápad, stejně jako časově či prostorově podmíněnou změnu, jež významnou měrou porušuje dosavadní sociální zvyklosti, normy, hodnoty či mezilidské vztahy. Na základě způsobu šíření inovací lze rozlišit jednotlivé typy difúzí. V prostorové vědě to byl švédský geograf Hägerstrand (1967), kdo stanovil tři základní principy časoprostorového šíření inovací, když ve své disertační práci jako první v geografii aplikoval teorii difúze inovací. Mezi ony Hägerstrandovi principy patří: a) princip prostorové difúze, v níž je podmínkou blízkost lokalit i jejich propojení pohybem obyvatelstva; b) princip hierarchické difúze, který vychází ze společných sociokulturních atributů daných lokalit či regionů; c) princip institucionální difúze, jenž se vztahuje k inovacím šířeným zpravidla pouze v rámci určitého sektoru (Heřmanová 2012). Pro analyzovaný proces amerikanizace, jehož specifickým projevem je fenomén *american bar*, tak lze uplatnit především princip prostorové difúze, kdy docházelo k pohybu nositelů inovace, což je možné sledovat na příkladu turistů či imigrantů, a princip hierarchické difúze, kdy jsou porovnávány tři významné metropole (New York, Londýn, Paříž). Oproti prvním dvěma je ovšem třetí princip institucionální difúze možné aplikovat už jen na fenomén *american bar*, kdy tento koncept disponoval jedinečnými institucionálními prvky.

Rozvedeme-li následně proces amerikanizace, zjistíme, že se pod tímto výrazem obecně rozumí konkrétní historický fenomén, jenž odkazuje k šíření a přijímání amerického způsobu

života (Wevers 2017). Tento proces lze rozdělit do dvou základních významů. První význam se pojí s problematikou asimilace imigrantů do většinové kultury USA. Oproti tomu druhý význam můžeme identifikovat jako přenos nových tvůrčích i časově a prostorově podmíněných změn, které významnou měrou porušují dosavadní sociální zvyklosti, normy, hodnoty nebo mezilidské vztahy (Gräser 2011; Mozr 2019; Thommesen 2008; Tučková 2015). V daném ohledu se tudíž jedná o společenské, ekonomické či politické působení americké kultury na neamerické prostředí, jež lze definovat jako „*selektivní a adaptovaný přenos hodnot, chování, institucí, technologií, organizačních schémat, symbolů a norem z USA do ekonomického života jiných států. Všechny kulturní transfery, z nichž amerikanizace je jedním z příkladů, probíhají pozvolna, selektivně, nikdy nepostihnou veškeré aspekty života – v tomto případě nikdy všechna hospodářská odvětví ve stejné míře a ve stejnou dobu – a mohou být částečně vratné*“ (Tučková 2015: 13; srov. Hilger 2012: 1). V procesu transformace totiž tyto kulturní transfery zahrnují jak lokální, tak globální dynamiku. K tomu se ovšem váže i aktivní výběr, který tyto prvky umožňuje přijmout a přizpůsobit se jejich vlivu, ale zároveň také nabízí jejich odmítnutí, což má na svědomí patřičnou diverzitu závislou od prostředí příjemců (Tučková 2015; Wevers 2017).

Samotný termín amerikanizace se posléze modelově používá v různých souvislostech, přičemž americká historička de Grazia (1997) rozděluje chápání celého procesu do tří okruhů. V prvním je možné vysvětlovat amerikanizaci jako pokročilý stupeň industrializace, kdy lze celý proces přirovnat k britskému vlivu (*britishization*) z doby první průmyslové revoluce, během níž všechny národy vycházely převážně z britských poznatků a zkušeností. Amerikanizaci lze proto potenciálně interpretovat jako ekonomický vzestup za pomoci moderních technologií a systému práce (Hilger 2012).

Základem druhého přístupu je naopak princip kulturního imperialismu, podle kterého Spojené státy propagují americký životní styl všemi směry, čímž narušují lokální integritu. Autoři jako Thommesen (2008) nebo Wevers (2017) následně hodnotí tento kulturní imperialismus pomocí termínu *soft power*, jenž teoreticky rozpracoval americký politolog Joseph S. Nye. *Soft power* pak ve své podstatě pramení z toho, že „*moc už v dnešním světě nemusí pracovat pouze s nátlakem či hrozbou, ale může využívat i zcela jiné zdroje, mezi které patří například kultura, zahraniční politika či hodnoty obecně,*“ přičemž tyto prostředky „*ovlivňují postoje adresovaných aktérů na bázi dobrovolnosti a bez užití násilí*“ (Flanderová 2013: online). Pozoruhodným aspektem tohoto druhu amerikanizace se zdá být především fakt, že reprezentuje dlouhodobý proces šíření inovací z jedné lokality do druhé, během něhož se jednotlivé obsahové stránky nejen konsolidují, nýbrž také rozvíjí (Wevers 2017), což je možné

sledovat skrze působení celé řady sociokulturních fenoménů (de Grazia 1997; Thommesen 2008).

Třetí a pravděpodobně nejčastěji uváděný okruh posléze vychází z binárního myšlení, kdy se jednotlivé národy, skupiny i jednotlivci vymezovali vůči amerikanizaci, a definovali tak svou vlastní identitu. Důkazem budiž vykreslení USA jako vulgární, masové a na spotřebu orientované civilizace s nízkými způsoby, zatímco Evropa symbolizovala kvalitní, autentickou, vznešenou a umělecky založenou kulturu (de Grazia 1997; Wevers 2017). V tomto posledním přístupu je rovněž nastíněn model životního stylu přenášeného přes neformální instituce, jakou byl vedle biografu kupříkladu právě americký bar. Amerikanizace se proto v daném třetím kontextu odvíjí jednak podle přijetí praktik identifikovaných jako amerického původu a jednak podle snahy o vymezení se a nalezení odpovídajících alternativ (de Grazia 1997).

V otázce periodizace amerikanizace se u spousty autorů setkáme s rozdělením tohoto dlouhodobého procesu do několika vln. Zpravidla se rozlišují tři fáze amerikanizace: a) po první světové válce, obzvláště 20. léta 20. století; b) po druhé světové válce, respektive 50. a 60. léta; c) od druhé poloviny 80. let až po současnost (Tučková 2015). Třebaže první fáze amerikanizace se spojuje s obdobím po první světové válce, rané zmínky o prvním sociálním a ekonomickém působení Spojených států na Evropu a svět vůbec lze evidovat již od 90. let 19. století (Hilger 2012; Tučková 2015). Vystává nicméně otázka, jak pojmenovat onu předehru amerického působení před rokem 1890, uvážíme-li, že v konkrétním případě barové kultury lze minimálně na základě jejího pronikání skrze koncept *american bar* deklarovat, že sice pozvolně, ale přesto kontinuálně docházelo k přenosu hodnot.

Poněkud odlišné pojetí periodizace amerikanizace následně zmiňuje Thommesen (2008), který amerikanizaci vykresluje jako třífázový osmdesátiletý proces ohraničený lety 1919 až 1999, neboť vychází z předpokladu, že s počátkem nového tisíciletí přichází i nová éra tzv. druhého amerického století. Toto východisko je však více než nepravděpodobné. Jak totiž ve své práci správně poukázala Uhlířová: „*Lidská společnost se neustále vyvíjí. Nelze proto označit žádný z jevů, který je pro společnost aktuální, jako maximum, kterého může společnost dosáhnout. Poté, co svět obletěla globalizace, ať už byla přijata pozitivně, či negativně, ve 21. století se začalo hovořit o glocalizaci.*“ (Uhlířová 2013: 82). Ta je definována jako „*jev, který má za cíl vstřebat produkty a služby, které se navzdory svému globálnímu charakteru vyskytují a fungují v lokálních podmínkách*“ (Uhlířová 2013: 82), kde se přizpůsobují spotřebitelům na místním trhu. I proto se v současnosti již nemluví o trendech amerických značek, nýbrž o značkách globálně lokálních, kdy jsou globální společnosti skrze porozumění místní kultuře a znalostem trhu schopny učinit své produkty relevantní potřebám lokálního trhu

(Pravdová 2006). Ačkoli byl tedy *american bar* globálním fenoménem, disponujícím řadou revolučních prvků, byla to variabilita jeho nabídky, závisající na místní politické, ekonomické a sociokulturní situaci, která jej učinila lokálně atraktivním.

Z uvedeného nástinu je tudíž očividné, že pro konceptualizaci místa je klíčovým kritériem právě kontext „transatlantických transformací“, reprezentující změny společenských struktur ve vybraných metropolích, jež leží na obou stranách Atlantiku a jejichž interakce je pro analýzu konceptu nepostradatelná, kdy mimo jiné zrovna díky této interakci docházelo k šíření i zpětné transformaci inovace. Jak už bylo zmíněno, srovnávanými metropolemi jsou New York, Londýn a Paříž, které poskytovaly v 1. polovině 20. století, obzvláště pak ve 20. a 30. letech, prostor pro etablování barové kultury jakožto nového kulturního prvku. Důležitou otázkou pro klasifikování, zda se v případě fenoménu *american bar* jednalo o projev amerikanizace či odraz vzájemných vztahů, je ovšem znalost časoprostorových kontextů. Jaký tedy byl vývoj jednotlivých lokalit v „bouřlivé“ době mezi dvěma světovými válkami?

Už samotný vznik Spojených států amerických ukazuje na různorodé počátky komplikovaných vztahů. Spojené státy se původně zrodily z rebelie proti jedné z evropských mocností v podobě Velké Británie, zatímco jim v úspěchu pomáhala jiná evropská mocnost – Francie (Lundestad 2003). Kromě silného přesvědčení o vlastním významu, kdy Spojené státy symbolizovaly tzv. nový, moderní svět disponující proti Evropě demokracií, byla v americké společnosti anglofobie poměrně běžným jevem. Docházelo tak k vymezování americké identity vůči ostatním mocnostem, kdy se stále silněji vzdalovala koloniální minulost a nastupovala velmocenská politika. Vliv na toto vnímání a nutnost se vymezit měl například neustálý přísun imigrantů, především z Německa a Irska. Nicméně svým dílem přispěly i politické ambice, ekonomické rozpory a kulturní rozdíly. Londýn byl v daném směru ovlivňován imperiální politikou, kdy bylo cílem Británie udržet si pozici námořní velmoci číslo jedna. Proti tomu Paříž se ocitla v poválečném období v těžké situaci. Země byla rozvrácená válkou a francouzsko-americké vztahy byly zase konstantně narušovány sporem o válečné dluhy. New York a s ním celé Spojené státy se naopak plně soustředily na co nejmenší intervenci v evropských záležitostech, aby opět nebyly zavlečeny do válečného konfliktu (Lundestad 2003). V rámci meziválečných vztahů Spojených států a Velké Británie tak nelze ani na moment odkazovat k tzv. speciálnímu vztahu (*special relationship*), což je dodnes používaný neoficiální termín pro výjimečně blízké politické, diplomatické, ekonomické, vojenské a kulturně historické vztahy mezi Spojenými státy a Británií. Situace, z již naznačeného politického hlediska, nebyla nijak příznivá, třebaže britský premiér Ramsay MacDonald při své návštěvě USA v roce 1930 proklamoval, že „*special relationship*“

mezi britským impériem a jeho bývalou kolonií je pro něj důležitější než například nově revidovaná anglicko-japonská aliance (Cowling 1975). Jediným směrem, v němž bychom tudíž mohly hledat onen výjimečný vztah, byl kulturní vliv, který však Spojené státy nezanechávaly jen ve Velké Británii, ale takřka po celém světě a obzvláště v Evropě.

Sílicí americký vliv zachytil ve své knize *The Americanization of the World* britský novinář Stead (1902), přičemž tehdy ještě popisoval teprve počátky amerického kulturního vlivu. Nicméně stačilo pouhých čtyřicet let a už v únoru 1941 v časopise *Life* referoval jeho vydavatel Henry Luce o „americkém“ století, kdy jazz, hollywoodské filmy, moderní stroje a další patentované výrobky jsou tím, co zná každá komunita na světě od Zanzibaru po Hamburk. Skutečnou amerikanizaci Evropy ale můžeme sledovat zejména v meziválečném období, během něhož se Spojené státy ekonomicky podílely na poválečné obnově Evropy a byly zaváděny Dawesův či Youngův plán. Nejvýrazněji se ovšem amerikanizace projevovala prostřednictvím kulturních fenoménů, kdy kupříkladu 60 až 95 % filmů promítaných ve 20. a 30. letech v Británii, Francii, Itálii, Nizozemí a Německu pocházelo z americké produkce (Lundestad 2003). Rozsah byl takový, že dokonce francouzský velvyslanec ve Washingtonu, Paul Claudel, v roce 1930 prohlásil, že americké filmy, především ty nové zvukové s rychlou mluvou, zaplavily „francouzskou mysl americkým způsobem života, jeho tradicemi a zvyky. Americké palivo a americké myšlenky kolují skrze Francii, přinášejíc novou vizi moci a nové životní tempo. Místo ve francouzském životě a jeho kultuře, dříve okupované Španělskem a Itálií, poté v 19. století Anglií, nyní patří Americe. Více a více následujeme Američany“ (Lundestad 2003: 25). O samotném vlivu Američanů na francouzské myšlení svědčí i statistika, kdy jen mezi lety 1880 a 1900 vzrostl počet pasažérů na amerických parnicích směřujících do Evropy z 50 000 na 125 000, přičemž s otevřením třetí turistické třídy na transatlantických linkách v roce 1925 se během krátké doby oproti válečným rokům počet cestujících zčtyřnásobil. V roce 1928 tak můžeme zaznamenat opět téměř 80 000 příjezdějících Američanů, pro něž se ve většině případů Paříž stala centrem amerického turismu, kdy zde buď jejich cesta přímo končila, nebo odtud teprve vyrazili na své další cesty po Evropě (Blower 2011). Přestože však byl americký kulturní vliv nezpochybnitelně směrodatný pro vývoj evropské kultury ve 20. století, stále je zde otázka, zda se nejednalo pouze o výsledek vzájemné komunikace, jak lze vyvodit z poznámky o jistých úskalích při etablování barové kultury v britské společnosti z druhé poloviny 19. století, o níž rozprávěl bývalý manažer z Criterion American Bar: „Není pochyb, že American bar v Londýně trpí tak špatnou pověstí, protože zde můžete najít mnoho imitací. Navíc na menu s tzv. americkými nápoji se objevuje většina názvů, které jsou Američanům zcela neznámé. Pokud si však objednájí nějaký místní výtvar, většinou

je žalostné kvality, a proto se není čemu divit... A Angličan, který nikdy neochutnal pravý americký nápoj, má tedy zkreslené mínění a pouze si myslí, že jemu to nechutná... Někteří Američané na dovolené mi dokonce sdělili, že by dali 25 dolarů komukoli, kdo najde pravého amerického barmana, takového, který se narodil ve Státech a naučil se tam umění mísení nápojů“ (Mozr 2015a: 47; srov. *American Bars Fail in London*: 6). Jak tudíž plyne z uvedených postřehů britského barového manažera, mohlo by být neuvážené prohlásit, že *american bar* a další společenské fenomény byly čistě projevem amerikanizace, neboť tyto kulturní prvky byly v Evropě přijímány a etablovány rozmanitě a někdy i velmi osobitě, kdy se následně mohly stát naopak inspirací pro americké návštěvníky. *American bar*, coby specifický koncept místa, je tedy nutné posuzovat spíše jako šíření inovace nejen v jednom směru ze Spojených států do světa, nýbrž také ve směru zpět z oblastí přijímajících a transformujících původní koncept.

4.1. Místo jako objekt imaginace a identifikace

Určitou formu šíření inovací představuje i tzv. imaginativní geografie, kterou jako jeden z prvních prezentoval před již více než čtyřmi dekádami literární kritik Said (1978), když ve své práci o orientalismu poukazoval na západní představy o Orientu.⁷ Podstata jeho koncepce spočívá v přemýšlení o Orientu spíše než jako o skutečném místě, jenž může být lokalizováno na mapě, jako o místě přibližujícím region pomocí imaginace. Imaginativní geografie tudíž pracuje s konceptem místa v představách lidí, kteří zaujímají různá stanoviska k jiným vzdáleným místům a lidem. Jednu z forem imaginace míst představuje právě kultura a její charakteristické aspekty, jež lze dále reprodukovat (Doboš 2018; Gibas 2014; Gregory et al. 2009). Konkrétním příkladem takového kulturního produktu, který se podílí na utváření dojmů a mínění obyvatelstva jakožto cenné formy percepce proměny konceptu místa, je mimo jiné i *american bar*, objevující se v hojné míře v prostředí vybraných metropolí v 1. polovině 20. století. Rozšíříme-li pohled na vyšší úroveň města, zjistíme, že město lze považovat za velmi vhodný příklad imaginace. Představa města v literatuře, populární kultuře, vzpomínkách a lidové slovesnosti tak může být následně vykreslena jako různorodá zkušenost (město může představovat splněné sny, ale i noční můry). Imaginace města tedy ztělesňuje skutečně subjektivní vztah k místu, což Said (1978) označil jako poetiku prostoru (*poetics of space*), v níž jsou stále patrné rozdíly založené na potřebě vymezit se. Můžeme proto narazit na kontrast „domova“ a „ciziny“, „my“ a „oni“ („ti druzí“), či pojetí „nás prostor“ a „jejich

⁷ Přestože je možné určit Edwarda Saida jako zakladatele koncepce imaginativní geografie, koncept imaginace v geografii byl diskutován již v roce 1947 (viz Wright 1947). Podrobněji o imaginativní geografii a orientalismu pojednává ve své disertační práci český geograf Doboš (2018).

prostor“ (Doboš 2018; Gregory et al. 2009; Chromý 2008). Za důležité nicméně považuji mít pořad na paměti onen fakt, že zprostředkovaný obraz města, skrze vyprávění jedince nebo jiné mediální sdělení, se nemusí shodovat s realitou. Jelikož stejně jako je zavádějící umělecké zabarvení prožívané zkušenosti, tak může být rovněž konstruován jiný obraz města skrze správní orgány a jejich administrativní činnost. Příkladem mohou být legislativní nebo turistické materiály, které sledují předem stanovený cíl, jenž nemusí korespondovat s realitou, protože jeho účelem je ji transformovat (Jayne 2006). Proměna místa tak podléhá nejen každodenním aktivitám jeho obyvatel, nýbrž i politickým rozhodnutím (Semian 2016). Odtud můžeme poukázat na skutečnost, že také místa podobně jako regiony jsou v čase pomíjivá. Mění se totiž jak jejich definice z hlediska významu či podstaty (funkce místa), tak i jejich vymezení a vnímání. Při zániku místa, respektive přímo jeho dominantní funkce či institucí podílejících se na jeho tvorbě, pak obdobně jako u regionu, můžeme uvažovat o neúplném zániku, neboť místo může přetrvávat v mapách, fotografiích a dalších dokumentech nebo v podobě symbolů a tradic, kdy je místo obvykle silně zakořeněno v sociokulturních vzorcích chování lidí (Chromý 2008).

Pro studium a pochopení imaginativní geografie považuji za zásadní pojem identita, díky němuž lze lépe analyzovat charakter a subjektivní význam místa, a proces identifikace, při kterém se vytváří vztah jedince a místa. V úvahu je tak podstatné brát Vávrou popsáný „vzájemný vztah jedince a místa, ve kterém jedinec žije, má svůj domov, pracuje, tvoří, relaxuje, identifikuje se s místem, setkává se v něm s dalšími lidmi, hledá, shromažďuje a uspořádává si pro sebe užitečné informace (vzdělává se) a vytváří si významy, získává zkušenosti, dozvídá se o žitém prostoru, žije v žitém prostoru a s žitým prostorem“ (Vávra 2010: 461). Na základě poznatků humanistické geografie lze tedy konstatovat, že žijeme v prostoru, v němž vytváříme osobním výběrem místa.⁸

Za zmínku stojí upozornit na to, že význam místa může někdy nabýt dokonce institucionální rozměr, kdy se „dostává pod zvláštní státní nebo nadnárodní režim ochrany, jako jsou například státem chráněné památky, chráněná území, či místa na seznamu a pod záštitou UNESCO“ (Vávra 2010: 464). Podobnou institucí, ačkoli ne pod ochranou, je právě bar, který může z hlediska významu místa hrát přímo několik rolí. Na jednu stranu jej lze

⁸ Pro řadu geografů je nejsignifikantnějším místem právě domov. Avšak v souvislosti s tímto vyjádřením se znovu vyskytuje podstatné množství otázek, co vše zahrnuje domov? Je to náš příbytek, sousedství, město, kde jsme vyrostli, nebo rovnou naše rodná země? Ve své podstatě lze vztáhnout ke každé z vytčených lokalit (New York, Londýn, Paříž) poznámku, že se jedná o místa, ke kterým si vytváříme intimní a neopakovatelný vztah jako ke světu plnému zkušeností, v nichž se odehrává komplikovaná hra mezi lidmi a jejich prostředím (viz Cresswell 2010; Tuan 1977).

posuzovat jako fyzický prostor, kdy barová architektura disponuje typickými a nezaměnitelnými prvky, zatímco na druhou stranu na něj můžeme nahlížet jako na místo spotřeby a relaxace, případně jako na místo pracovního procesu, kdy podle novináře Rogerse (2015) reprezentuje dokonce tzv. *třetí místo*.⁹ Ať jdete totiž v historii, jak chcete daleko, tak jakýkoliv podnik, kde byl podáván alkohol se stal místem překračujícím pravidla soukromého i veřejného chování. Vytvářel jednoduše „alternativní realitu“, kdy se například ve zprávě anglického Social Issues Research Centre objevilo, že místo, kde se pije (*drinking place*), je fyzickou manifestací kulturní úlohy a významu alkoholu, protože jde o multikulturní místo mimo prostor a čas. Člověk se zde vyskytuje a konzumuje nápoje, ať už se jedná o začátky či konce, prožívá tady svou první milostnou schůzku i poslední loučení, posilňuje se na kuráž, odpočívá po práci nebo realizuje obchodní setkání apod. (Rogers 2015).

V druhé polovině 90. let minulého století se tématem identity míst zabývala i Massey (1994), která kupříkladu vztáhla význam míst v minulosti a současnosti na svou dovolenou ve Francii. Jejím poznatkem bylo, že „skutečnou“ Francii vnímáme jako vůni cigaret Gauloises či jako chuť dobré kávy a croissantu. Nicméně podle jejího výkladu se ona „skutečná“ Francie, kterou nasáváme skrze atmosféru pařížských kaváren, skládá z řady vlivů, kontaktů a spojení, jež se napříč časem ustálily, proluly a vytvořily něco nového; něco, co my dnes považujeme za staré a etablované, za podstatu Francie (Bell, Valentine 1997). Na základě této představy tudíž věřím, že již nastíněný historický rozměr a přístup kulturní i historické geografie jsou obzvláště v případě konceptu místa, jehož reprezentantem je *american bar*, naprosto klíčovým a nepostradatelným prvkem výzkumu. Vždyť právě ono různorodé subjektivní přijetí inovací, ať už bylo zprostředkované nebo založené na reálné zkušenosti, mělo z obecného hlediska důležitý vliv na socioprostorové proměny vybraných metropolí. Navzdory tomu, že místo je žitým prostorem,¹⁰ k němuž si každý vytváří vlastní, nezaměnitelný a neustále se vyvíjející vztah, je do značné míry také veřejně sdíleným prostorem, díky čemuž můžeme na příkladu amerického baru prostřednictvím narativních pramenů zachytit zmíněné socioprostorové proměny (Kašková et al. 2016; Lowenthal 1961; Siwek 2011; Vávra 2010).

⁹ Koncepti prvního, druhého a třetího místa a jeho významu v rámci výzkumu místa je věnována pozornost dále v této práci v sekci 5.2. *Třetí místo – požitky mezi prací a domovem*.

¹⁰ Pojem žitý prostor se v sociologické literatuře často využívá v souvislosti s územní identitou, přičemž tento prostor podléhá různým výkladům vnitřní diferenciaci, a zejména hierarchizace založené na tom, zda se jedná o identitu individuální, kolektivní či identitu ve smyslu percepce regionu z pohledu lokálních obyvatel i lidí žijících mimo region, za něž můžeme považovat uživatele území, turisty i jiné návštěvníky, kteří mají sice ucelenou, ale pouze zprostředkovanou představu o regionu (viz Paasi 1986; Heřmanová, Chromý et al. 2009).

5. Místo a město

„Zabývat se městem je způsob, jak prozkoumat záhady celého světa i naší existence.“

Lea Vergine (Soja 2000: 3)

Jak podotkl sociální teoretik Chambers (1990) *„moderní metropole je mýtem, samostatným příběhem i dojmavým vyprávěním zakládajícím se na minulosti, která kontinuálně produkuje nové obzory“* (Mozr 2017c: 12). Co se ale stane, budeme-li hledat společné nové obzory ve více metropolích a k tomu všemu budeme ještě hledat jejich význam? V této práci bych rád alespoň ve stručnosti nastínil možnosti a vývoj konceptu místa prostřednictvím historickogeografických přístupů s přihlédnutím ke konstrukci místa v urbánních studiích.

Naprosto očividným faktem je, že žádná dvě města na světě nejsou identická. Zatímco zkušenost obyvatele města může být generalizována a může se v této zkušenosti objevovat jistý stupeň společných znaků, jednotlivá města se vždy liší svou krajinou, ekonomikou, kulturou a společností (Jayne 2006). Vzájemná odlišnost tak de facto pramení z toho, že *„každé město má jinou polohu, rozlohu, sociální složení společnosti a ekonomické aktivity, kdy disponuje unikátní pozicí v sídelní hierarchii“* (Mozr 2017c: 15), přičemž od této hierarchie se zároveň odvíjí i jeho vztah k ostatním městům. Na příkladu města lze uplatnit rovněž Tuanovo (1977) vnímání místa jako součásti velkého a nerozlišeného prostoru, jenž se stává místem v okamžiku, kdy jej jedinci nebo komunity obdaří významy. Mezi místy se však najdou i taková, která působí na jednotlivce nebo skupinu významněji, neboť mají „významnější jména“, a jsou tedy jedinci a komunitami vnímána intenzivněji než místa jiná. Právě onen intenzivnější význam míst (*sense of place*) je charakteristický pro města, která lze hodnotit jako místa *par excellence*. Některá města jsou i proto významnější než ta ostatní. Poznávacím prvkem jejich významu může být nejen vysoká koncentrace politické a ekonomické moci či aktivity obyvatel, ale také kulturní obraz města, jenž je obyvateli, případně jeho návštěvníky, ovšem i aktéry vně (médiá, vzdělávací instituce apod.) vytvářen. Město je stejně jako venkov tradičně bohatým zdrojem lidské inspirace. Skýtá totiž nespočet příležitostí k vyprávění příběhu prostřednictvím novinových článků, básnických sbírek a románů, je materiálem k zachycení v reklamě, filmu či televizi, a v neposlední řadě se stává zkušeností pro umělce všeho druhu (Jayne 2006; Mozr 2019; Tuan 1977).

Konceptualizace města je zpravidla definována v kontrastech, kdy se lze stretnout s rozdělením měst například na moderní a postmoderní, fordistické a post-fordistické,

industriální a post-industriální (Jayne 2006). Pro dobu 1. poloviny 20. století, během níž byl koncept *american bar* na vzestupu, je však stěžejní pojetí moderního města, které již od 80. let 19. století procházelo dlouhodobou ekonomickou, sociální i kulturní změnou, jež vedla ve 20. letech 20. století až k transformaci orientace společnosti na spotřebu. První projevy konzumu zaznamenal už americký ekonom a sociolog norského původu Veblen (1899), když poukazoval na skutečnost, že konzumní projevy lze v každodenním životě města posuzovat jakožto ukazatel sociální prestiže. Město tedy podle Veblena (1899) disponovalo vzájemně podobnými místy, která se však zcela odlišovala od společensky srovnatelných míst na venkově. Z tohoto hlediska se ukazuje jako enormně nápomocný výklad amerického sociologa Millse (1953), jenž deklaroval, že „*projevy okázalé zahálky a potřeba demonstrativní spotřeby se mohou objevit jedině v širších kruzích anonymních městských cizinců, kde se zesílí jejich touha manifestovat a inzerovat své bohatství*“ (Mozr 2015a: 96; srov. Petrusek 1999: 309) Pomyslným vrcholem této manifestace se po téměř padesáti letech, během nichž rostly spotřební tendence společnosti, stala 20. léta 20. století. V té době byla konzumní společnost formována na základě myšlenky, že „*každodenní život může a měl by být moderní. Měl by zářit leskem a oplývat posledními výdobytky civilizace*“ (Mozr 2017c: 15). Třebaže každá doba disponuje vlastními symboly a typickými atributy, meziválečné období bylo unikátní především díky rozsáhlým společenským změnám, mezi nimiž vynikaly například rostoucí životní úroveň či nárůst volného času pro široké spektrum obyvatel (Jayne 2006; Mozr 2017c). Nečekaně se tudíž dostaly do popředí zájmu společnosti jakási atraktivní „divadla“ modernity v podobě kaváren, restaurací, divadel, hotelů, veřejných parků apod., které kupříkladu německý sociolog Kracauer (1925, 1927, 1930) vykresloval ve 20. letech 20. století jako nový prototyp sociálního prostoru, v němž nová střední třída nacházela svůj domov. V této době se navíc odehrála kulturní proměna, kdy se kultura stala jakýmsi průmyslovým produktem, který může být vyroben a prodán. Nemluvě o tom, že dříve exkluzivní místa určená pouze pro elity se transformovala v místa dostupnější i chudším vrstvám, a tak se nově mohly objevovat příslušníci střední a výjimečně také pracující třídy v barech nebo na závodních a dalších komerčních oblastech (Jayne 2006; Mansvelt 2005). „*Lidé fascinováni „dramatickým“ designem nových míst byli nově zlákáni barevnou hrou neonových světél a technologickým pokrokem, kdy se kupříkladu ve 30. letech staly mrakodrapy určitým symbolem moderní americké architektury*“ (Mozr 2017c: 15; srov. Jayne 2006: 41, 49). V práci kulturního historika Bendera (1988) můžeme dokonce zaznamenat pasáž, kde s neskrývanou nostalgií popisuje New York té doby jako „triumf městské kultury“, „motor bohatství“ či „inkubátor

kreativity“, z čehož jasně vyplývá onen potenciál města jako místa plného významů (Soja 2011).

V posledních dekádách minulého století se stalo mimo jiné cílem historické geografie i vyjádření modernity v případě interpretace městského prostoru. Za první zmínku lze označit článek *Victorian cities: how modern?* (Ward 1975), který se zabývá problematikou prostoru v souvislosti s formováním sociální struktury. Napříč diskusí o modernitě můžeme dále sledovat analýzu archetypů obývajících různé prostory, kdy se například v minulosti věnovalo hodně pozornosti životnímu stylu a archetypu modernosti v podobě tzv. flâneura, tedy nezávislého muže, jenž prochází ulicemi, kavárnami, nočními kluby a obchody, zatímco hledá něco nového, vzrušujícího a neznámého (Jayne 2006). Vždyť moderní člověk je přece cestovatel a okouzlený průzkumník, jenž svým hledáním vyjadřuje „*protest orientovaný proti rytmu života soustředěného na produkci. Vykonyvání práce je spojeno s ustáleností mravů, flâner upomíná na jiný typ požadavku: na otevřenější, méně ochočený typ života, na nostalgii po dobrodružství, na touhu po vzpouře – vzpouře proti přílišné účelnosti a přehnané specializaci*“ (Bendová 2009: 17). Podle britského urbánního geografa Dennise (2001) tak „*modernita poskytuje ideální prostředek pro integraci kulturních, sociálních, politických a ekonomických, stejně jako kvantitativních a kvalitativních přístupů*“ (Dennis 2001: 23). Toto vyjádření tedy reflektuje důraz na interdisciplinaritu, který předkládá Baker (2003), a zároveň konkretizuje konceptualizaci místa ve vztahu k městu, když uvádí, že už nestačí pouze analýza umění a literatury, ale podstatný je i rozbor mentality určující řád města (Dennis 2001).

5.1. Místo ve vztahu k městu: geografie nočního života

Reprezentantem konceptu místa je v této práci *american bar*, jehož provoz se vztahuje primárně k nočnímu režimu, třebaže jeho vliv přesahuje i do běžného dne. V dobovém kontextu se tak zdá relevantní zaměřit se v případě amerického baru nejen na lokalitu, její významové a dobové ukotvení, nýbrž i na životní rytmus, v němž dochází k získání zkušenosti a vytvoření vazby jedince/komunity k místu. Tím životním rytmem, jak už bylo zmíněno, je noc, která odnepaměti stála proti dni jakožto symbol odpočinku. Ačkoli podle Pixové (2011) ještě na počátku tisíciletí byl termín geografie noci (*géographie de la nuit*), pocházející z frankofonní literatury, v české i anglosaské geografii téměř neznámý, skrze práci francouzského geografa Gwiazdzinského (2003, 2005) můžeme pozorovat první snahy o systematizaci studia nočního prostoru (Mozr 2017c). Jeho pozornost se soustředila zejména „*na noc ve městě, které je*

podobně jako živé organismy uspořádáno podle střídající se noci a dne“ (Pixová 2011: 30; srov. Mozr 2017c: 12).

Při bližším pohledu na výzkum geografie města v noci lze poté najít celou řadu prací (Bianchini 1995; Grazian 2009; Gwiadziński 2015; Howell 2000; McKewon 2003; Shaw 2014), ba dokonce i celé speciální číslo *Urban Studies* (2015), které se daným tématem explicitně zabývá. V jedenácti studiích se tak případnému zájemci o tuto problematiku nabízí celkem čtyři tematické okruhy výzkumu nočního života ve městech, orientované na: 1) proměny významů a zkušeností s nočním městem; 2) ekonomický vývoj nočního života; 3) narůstající potřebu regulace; a 4) dynamiku chování ven za zábavou (Van Liempt et al. 2015; Mozr 2017c).

Jedním z možných okruhů vztahujících se ke konceptu *american bar* se následně zdá být otázka regulace nočního života a s ním spojené ekonomiky (*night-time economy*), kdy se „s rozšiřující znalostí o zdravotních důsledcích požívání alkoholických nápojů zvyšuje rovněž „potřeba“ restriktivních zásahů“ (Mozr 2017c: 13). Jistým subtématem geografie noci ve městě je poté přirozený konflikt mezi konzumenty nočního života a místními rezidenty městských center, v nichž se tradiční noční aktivity zábavního průmyslu koncentrují. Zatímco se tedy někteří lidé věnují spánku, ti druzí pracují, nebo naopak vyhledávají zábavu (Mozr 2017c; Pixová 2011). Speciální číslo *Urban Studies* mne mimo jiné dovedlo k práci Melbina (1978, 1987). Ten ve své sociogeografické analýze poukazoval na skutečnost, že během noci, kdy jsou ulice prostorem skýtajícím potenciální ohrožení, se k sobě lidé chovají více přátelsky a uvolněně. Shon a tlak města tak pravděpodobně mizí se světlem a vzniká pocit solidarity, jakési „sdílení noci“ (Mozr 2017c; Van Liempt et al. 2015). Oproti tomu Williams (2008) klade větší důraz na fakt, že noc je mnohem více než jen absence světla. Noc láká toulavé chodce do města plného uliček a tajemných zákoutí. Noc „generuje speciální atmosféru spojenou s protichůdnými aktivitami, zkušenostmi a možnostmi, ať už se jedná o kriminální živly, dostaveníčko dvou milenců, nekonvenční vzorce chování nebo organizování společenského rozvratu“ (Mozr 2017c: 12; srov. Van Liempt et al. 2015: 408; Williams 2008: 518). Noc jednoduše „mění lidské aktivity v jejich uspořádání a distribuci v prostoru“ (Pixová 2011: 30; srov. Mozr 2017c: 12). Noční centra moderního města jako biografy, bary, tančírny a kluby, se tudíž z hlediska svého charakteru od těch tradičních denních center podstatně liší, jelikož noční aktivity se soustřeďují jen v určitých částech města (Mozr 2017c, 2019; Pixová 2011).

Americký historik Ekirch (2006), zaměřující se na noční prostor v západní kultuře od středověku do počátku 19. století, dokonce obohatil rozměr noci, když poukázal ve své publikaci *At Day's Close: Night Times in Past* na fakt, že dříve byla noc vyhrazena jen bohatým

lidem a kriminálním živlům, kteří si mohli dovolit svíčky. To propůjčovalo noci opět ambivalentní postavení, neboť noční město mohlo být posuzováno jednak jako místo radosti a zábavy, ale jednak také jako místo neznámé a plné potenciálního nebezpečí. Na jedné straně proto leží touha a fascinace nočním světem, zatímco v druhém případě se vyskytuje všudypřítomný strach a nejistota (Hadfield 2006). S kolonizací nočního města, nejdříve pomocí plynového osvětlení a poté elektrickými žárovkami, se začaly noční aktivity rychle spojovat se sociálním, ekonomickým i technologickým pokrokem. Vždyť třeba takový „gin shop“¹¹ byl v 2. polovině 18. stoletím hotovým palácem tepla a lesku ve srovnání s nuzným prostředím dělnických domovů (Hadfield 2006). Opravdový posun v rozšíření nočních aktivit přišel však až v poslední čtvrtině 19. století, kdy rychle rostoucí zájem o noční život vyvolával nové společenské otázky vztahující se ke kriminálnímu činnosti, k prostituci nebo k zavírací hodině barů a restaurací, aby se předešlo nadměrnému pití.¹²

Rozvoj veřejného osvětlení tedy přispěl k etablování nového městského fenoménu nočního života, v němž především podniky zábavního charakteru zářily až do pozdních hodin a přitahovaly putující návštěvníky jako lucerny či majáky, aby jim poskytly nezaměnitelnou zkušenost (Bendová et al. 2008), zkušenost s komplikovaným prostorem a uvolněnou atmosférou pohostinských zařízení, jejichž studium je obtížné zachytit obzvláště z důvodu jejich „*neustálé nutnosti průběžné přeměny, kdy musí naplňovat jistý standard doby a uspokojovat hostova očekávání*“ (Mozr 2015a: 22). I proto považuji za příhodné zaměřit se při rozboru distribuce a požívání alkoholu v prostoru pouze na jednotlivé vývojové etapy, případně na konkrétní gastronomické koncepty (*american bar*), jejichž popis by byl bez onoho sociokulturního a historického přesahu příliš neúplný (Bendová 2009, 2013).

Pro pochopení významu a percepce amerického baru v rámci geografie nočního života ve městě považuji následně za elementární práci dvojice Chatterton a Hollands (2003). Právě jejich etnografický výzkum a teoretické pojetí jsou inspirativními, neboť ukazují, jak přistupovat k analyzovanému fenoménu. To interpretují skrze tři roviny participace na společenském postavení alkoholu: 1) produkce – kdo a jak je zapojen ve vytváření nočního prostoru (design, marketing, prodejní strategie apod.); 2) regulace – kdo a jak se podílí

¹¹ Gin Shop byl typ pohostinského zařízení, který by se dal označit za typickou „mokrou díru“ sloužící chudším obyvatelům Londýna jako jedno z mála míst, kde trávili svůj volný čas mezi domovem a prací. Většinou šlo o málo vybavenou, téměř nuznou, místnost s dřevěným barem, kde byl prodáván v 18. století gin, jenž byl v té době levnější než pivo a rozhodně zdravější než místní vodní zdroje (viz Williams 2015).

¹² Příkladem budiž konflikt ze 70. let 19. století mezi berlínskou policií a provozovateli gastronomických zařízení, za něž se postavila liberálně orientovaná městská rada, která zhodnotila požadavky policie jako irelevantní, protože by mohli ohrozit jak fungování města jakožto turistické destinace, tak poškodit jeho mediální obraz, coby moderní metropole (Hadfield 2006).

na stanovování limitů (zákony a jiná legislativní opatření, udílení licencí, etický kodex atd.); 3) spotřeba – kdo a jak alkohol konzumuje a noční prostor využívá. V poslední rovině tak jde primárně o prožívanou zkušenost a vnímání místa, v němž bar reprezentuje místo produkující výměnu informací, ekonomický uzel města či charakteristický znak krajiny, kdy byl bar často prvním místem, které příjezdějící návštěvník spatřil a možná i navštívil (Chatterton, Hollands 2003; Jayne et al. 2008; Ramsey, Everitt 2007).

Z uvedených souvislostí tudíž vyplývá, že budeme-li se zabývat konceptem místa ve městě a jeho významem, zjistíme, že existuje nepochybně mnoho New Yorků, Londýnů či Paříží, jež jsou uchovávány v paměti obyvatel, v digitálních kamerách návštěvníků, v knihách, vyprávěních, zasvěcených názorech i v sebejistých postřezích, kdy se může zdát, že se město nemění (Erml 2012). Avšak jeho mikrokosmos působí takřka nezachytitelně, neboť je sdílený každým z nás rozdílně. Pozornost geografů na subjektivní, situovanou perspektivu nám proto umožňuje lépe přiblížit podstatu každodenního života ve městě, jelikož „význam místa nelze objektivně definovat, měřit a poznat, protože je výsledkem vztahu mezi lidmi a lokalitou, utvářeného skrze jejich osobní zkušenost“ (Daněk 2013: 64). Od tohoto emocionálního vztahu můžeme zároveň rozlišovat místo v různých měřítcích, kdy jeho význam ve společnosti roste v závislosti na tom, zda identifikace s místem probíhá pouze na individuální úrovni nebo je naopak realizována na úrovni kolektivního vnímání (Paasi 1986; Chromý 2003). Koncept místa ve vztahu k městu tak poskytuje možnost pro víceúrovňový výzkum. Místo lze studovat nejen jako interní prostor působící vůči společnosti, kdy se lze kupříkladu zaměřit na místa kolektivní paměti, nýbrž také jako místo zákonitě se vymezující vůči dalším místům, ať už jde o konsolidaci, kooperaci, koexistenci či konkurenci (viz diagram č. 1), nebo jako místo reprezentující charakteristický prvek městské kultury, který je teoreticky možné najít v jakémkoliv srovnatelně velkém osídlení.

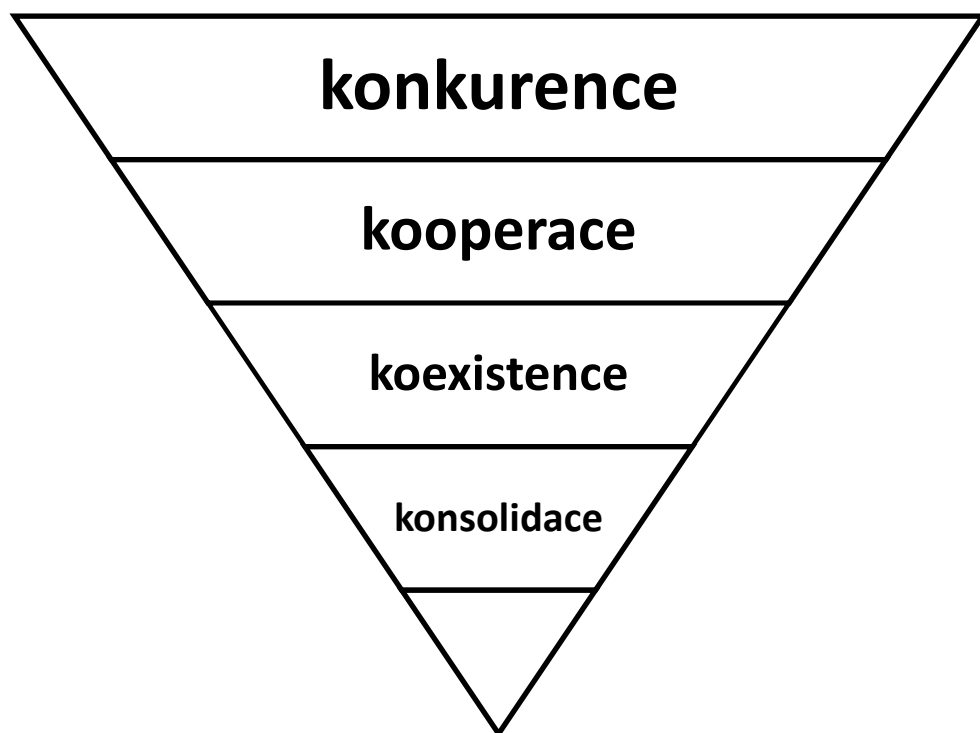


Diagram č. 1: Obrácená pyramida víceúrovňového výzkumu „etablování“ místa, kdy je na koncept nahlíženo skrze jeho vztah vůči společnosti a vůči dalším místům stejného typu (Mozr).

5.2. Třetí místo – požitek mezi prací a domovem

Britský urbánní geograf Hubbard (2005) konstatoval, že „*klíčovou otázkou ohledně prostoru a místa není to, čím jsou, ale spíš to, jak fungují*“ (Campbell 2018: 42). Jak již tedy bylo nastíněno, ke konceptu místa lze přistupovat v několika rovinách. Na jedné straně jej můžeme analyzovat jako fyzický prostor, který oplývá určitými specifickými prvky, nebo na něj můžeme nahlížet z hlediska společenského významu jako na tzv. třetí místo (Rogers 2015). Teorii třetího místa představil americký sociolog Oldenburg (1999) v knize *The Great Good Place*, v níž klasifikoval třetí místo jako neformální prostor, ve kterém se lidé pohybují mezi domovem (prvním místem) a prací (druhým místem). Jak ovšem prozrazuje podtitul knihy „*Cafés, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Saloons and Other Hangouts at the Heart of a Community*“, pod tímto termínem si Oldenburg představuje hlavně veřejná místa, která se v městské krajině stávají charakteristickým znakem, protože bez nich by neexistovala různorodost neformální lidské interakce, jež je základem každého města. Řeč je tedy

o kavárnách, knihkupectvích, barech, holičstvích a dalších veřejných místech, jež jsou součástí života komunity (Lukito, Xenia 2017).¹³

Podle Oldenburgovi koncepce lze třetí místo vnímat jako místo setkání. Podobně přistupovala ke konceptualizaci místa také britská geografka Massey (1994), když zdůrazňovala funkci místa jakožto unikátního průsečíku společenských vztahů, což je podle její interpretace možné pochopit jedině zkoumáním životních drah lidí (Massey 1994). V Oldenburgově pojetí jsou poté předpokladem existence ideálního třetího místa tyto atributy: 1) neutrální prostředí, do něhož může vstoupit kdokoliv; 2) svoboda projevu; 3) konverzace jako základní aktivita; 4) snadná dostupnost a možnost ubytování; 5) přítomnost stálých zákazníků; 6) vřelé přijetí nově příchozích; 7) uvolněná atmosféra; a 8) pocit domova mimo domov, kdy se dotyčný cítí natolik příjemně, že mu dané místo takřka nahrazuje domov (Lukito, Xenia 2017; Oldenburg 1999). Nicméně, jak bude v této disertační práci ještě popsáno, Oldenburg sice definoval atributy ideálního třetího místa, ale ne vždy bylo a je možné splnit všechna kritéria. Na druhou stranu svým klasifikováním třetího místa vystihl především jeho společenský rozměr, čímž vystihl odvěkou lidskou potřebu po shromažďování a vyhledávání neutrálního místa k hovoru.

Už zakladatel futuristického hnutí¹⁴ Marinetti uvedl, že lidé „*myslí, sní a jednají podle toho, co jedí a pijí*“ (Sitwell 2014: 231). Bylo by však mylné, myslet si, že člověka formuje primárně to, co konzumuje. Vždyť jde také o to, jak konzumuje, kde a za jakým účelem svou potřebu vykonává, kolik toho spořádá a s kým daný okamžik sdílí. Spotřební chování totiž zahrnuje široké spektrum aktivit, kdy se lze zabývat jak hmotnou spotřebou, tak mobilitou v určitém geografickém prostoru i rozsahem rozvíjení společenských vazeb (Dostál et al. 19), protože „*součástí samotného konzumu se stalo také mluvení o tom, co je konzumováno*“ (Pravdová 2006: 27). Budeme-li zároveň vycházet ze skutečnosti, že kavárna je považována za třetí místo *par excellence* a její úloha je nejen sociokulturní nebo ekonomická, nýbrž zejména gastronomická, přirozeně se lze domnívat, že je možné uplatnit teorii třetího místa i na koncept American Bar. Bar stejně jako kavárna představuje místo, jehož hlavním účelem je konzumace nápojů (*drinking place*), třebaže se jejich nabídka, architektonické zpracování i denní rytmus mohly lišit. Z poznatků trojice britských geografů Jayne, Valentine, Holloway (2008, 2011),

¹³ Vždyť, co by byla Paříž bez kaváren zasahujících na chodníky? Jak by vypadal Řím bez slavného fóra? Kde by přebývala duše Londýna, když ne v pubech? Jak bychom si představovali Florencii bez přeplněných náměstí? Čím by bylo Japonsko bez čajoven a jejich ceremoniálů? A jaký by asi byl ráz New Yorku bez *speakeasy* barů?

¹⁴ Futurismus bylo umělecký avantgardní směr, jehož vznik se datuje od vydání manifestu v roce 1909, kdy se zrodil jako reakce na oficiální akademické umění, které bylo vnímáno jako příliš konzervativní a „zatuchlé“. Toto hnutí se vyznačovalo obdivem k moderním vynálezům, technickému pokroku, a obzvláště pak k rychlosti (Nešpor 2017).

kteří se jako první z komplexního hlediska zabývali geografii alkoholu, jeho požíváním i důsledky, lze postřehnout, že existuje nespočet studií spjatých s alkoholem, které se věnují otázkám konzumu, identity, životního stylu i různých forem společenského chování od genderové odlišnosti po nápojové zvyklosti. Jejich připomínka, že geografický výzkum místa a prostoru je ve spojitosti s alkoholem mnohdy nedostatečným, ba přímo podceňovaným, potvrzuje jednak předpoklad, že je koncept American Bar hoden toho stát se předmětem vědeckého výzkumu, a jednak odhaluje především potřebu interdisciplinárního a komparativního přístupu.¹⁵ Teprve tyto přístupy mohou totiž zdůraznit sociokulturní roli jednotlivých míst i jejich podobné či odlišné projevy v různých geografických měřítcích, kdy záleží výhradně na úhlu pohledu, zda se problematikou zabýváme na lokální, regionální, národní nebo nadnárodní úrovni (Jayne et al. 2008, 2011).

¹⁵ Poznámka o významu tohoto přístupu, kdy se například přihlíží k dalším poznatkům a podnětům z humanitních, společenských, přírodovědných i technických oborů, je rovněž uvedena v knize *Historická geografie: tradice a modernita* (viz Semotanová et al. 2018).

6. Terra Incognita: cestující koncept místa v geografickém výzkumu

Terra Incognita. To je slovní spojení, jež samo o sobě podněcuje fantazii a vede k zamyšlení o líbezném hlasu Sirén, o místech nesoucích v moderních mapách označení neobjevená, o řekách, jejichž linie jsou přerušované, nebo o ostrovech, o nichž jsou pochyby, zda existují. Přesně nad takovými myšlenkami se pozastavoval prezident Asociace amerických geografů Wright (1947), když se ptal, jaké místo má imaginace v geografii. Ačkoli je již z výše uvedeného textu odpověď na jeho otázku alespoň částečně známa, považuji za vhodné objasnit, co přesně si pod tímto slovním spojením představit a jak se tento pojem vztahuje ke konceptu *american bar*.

Terra Incognita je termín, který byl obecně používán ve středověké geografii, kdy byla k latinskému vyjádření mnohokrátě připisována poznámka určující směr. Příkladem budiž první pojmenování pro nespécifikovanou neznámou zemi ležící na jihu – *terra australis incognita*, což se později dokonce částečně uplatnilo v názvu nově objeveného kontinentu (Mozr 2015b). Kromě klasického pojetí, za nímž se skrývá dříve nepoznaná krajina, lze vnímat tento termín jako koncept, který rovněž reprezentuje určitá fakta a další skutečnosti. Tyto informace nám mohou být zapovězeny, kdy teprve čekají na své objevení, anebo nám mohou být naopak pouze zprostředkovány skrze média, vyprávění cestovatelů či vlastní zkušenost, jež však obvykle stojí až na samém konci odkrývání neznámé země. Právě ona možnost zprostředkované představy o neznámé zemi je jedním z prvků, kterými *american bar* disponoval, když v rámci širšího procesu amerikanizace pronikal společně s technologickým pokrokem a dalšími kulturními fenomény (biograf, jazz, moderní tance apod.) do životní rutiny obyvatel Evropy (Mozr 2015a). Na druhou stranu je možné nalézt další rozměr termínu *terra incognita* i v tom, že symbolizuje americký bar jako koncept místa v kulturní a historické geografii. Koncept, který představuje dosud neprobádané „bílé místo“ geografického výzkumu. *American bar* a jeho modifikace v podobě *speakeasy*,¹⁶ na něž se výzkum zaměřuje, totiž prozatím stály stranou intenzivnějšího zájmu odborné veřejnosti. Ta se dosud soustředila spíše na obdobné fenomény jako například kavárny – *Kavárna jako téma českého umění první poloviny 20. století* (Hnilicová 2006) nebo *The Thinking Space: The Café as a Cultural Institution in Paris, Italy and Vienna* (Rittner et al. 2013). Navzdory zvýšenému zájmu o dějiny

¹⁶ *Speakeasy* je gastronomickým konceptem odkazujícím k místu, kde je provozován nelegální prodej lihovin. Samotný termín přitom vychází z podmínky tichého hovoru či jiné zábavy za účelem eliminace nepatřičné pozornosti ze strany veřejnosti a příslušných správních orgánů (viz Brown, Miller 2009; Vandersee 1984).

měst, kdy za poslední dekádu vychází nově pojaté kulturní monografie (Hutton 2011, Durozoi & Bouvet 2010), však barová kultura jako signifikantní projev každodennosti nadále zůstává zcela opomíjeným tématem. Zřejmě jedinou výjimku v tomto ohledu tvoří tituly *A Drinkable Feast: A Cocktail Companion to 1920s Paris* (Greene 2018) a *French Moderne: Cocktails from the 1920s & 1930s* (Audoux 2019), které se ovšem zabývají pouze vývojem barové kultury v Paříži 20. a 30. let 20. století, a postrádají tak stěžejní možnost komparace. Téma proměn míst v kontextu „transatlantických transformací“ lze tudíž v daných souvislostech považovat za pionýrské a unikátní.

6.1. Konceptualizace východisek

Jak již bylo naznačeno v úvodu této disertační práce, termín konceptualizace odkazuje ve své podstatě k celé řadě metodologických problémů, kdy na jedné straně hrozí nadměrná redukce složitého obsahu výzkumu, zatímco z druhého úhlu pohledu se objevuje nebezpečí vágnosti pojmu vedoucí k opomenutí podstatných skutečností (Petráčková et al. 1995). I proto lze považovat za velmi podstatnou část práce pasáž věnující se otázkám geografického myšlení, v němž jako součást humanistické geografie zaujímá koncept místa roli ústředního tématu už téměř půl století (Claval 2007; Cresswell 2004; Entrikin 2018; Mozr 2019; Vávra 2010). Vzhledem k unikátnosti konceptu místa, jehož reprezentantem je v této práci instituce *american bar*, vyvstává potřeba vymezit jej v rámci geografie a gastronomické soustavy, klasifikovat jej na pozadí historického vývoje a zároveň definovat další prvky, které se alespoň okrajově dotýkají jeho provozu. Koncept *american bar*, představující „vpád“ cizorodé formy servisu, jejíž pronikání do evropského prostoru probíhalo v delším časovém horizontu (od 2. poloviny 19. století až do počátku 30. let 20. století), má přitom v této práci roli specifického příkladu cestujícího místa setkání. Tento koncept totiž v 1. polovině 20. století, zejména pak v meziválečném období, symbolizoval nově etablovaný kulturní prvek moderního města. Hlavním pilířem práce je proto zohlednění sociokulturních, socioekonomických, demografických či politických hledisek barového prostředí jako osobitého projevu „transatlantické“ komunikace. Stěžejní otázkou takto vymezeného konceptu místa ovšem je, zda můžeme rekonstruovat tuto mimořádnou projekci transatlantických vztahů v městské kultuře jako transformaci společnosti. Ta totiž může symbolizovat jednak jednostrannou vlnu amerikanizace, která se v jednotlivých lokalitách projevovala naprosto unikátním způsobem, a jednak transformaci, odkazující k vzájemnému přenosu inovací a dalších autentických zkušeností, kdy byly tyto procesy jednoduše ovlivněné rostoucí životní úrovní obyvatel.

Přestože se vzhledem k sociokulturním a mocensko-politickým souvislostem nabízí druhý výše uvedený předpoklad jako pravděpodobnější, jelikož se ve Spojených státech (místě původu konceptu) formovala barová kultura opět poněkud odlišně (komplikovaná situace v podobě „suché“ Ameriky a „žíznivé“ Evropy), nelze se s přihlédnutím k proměnlivému charakteru dějinného vývoje v 1. polovině 20. století na dané východisko plně spoléhat.

Tato práce se zaměřila skrze analýzu místa na rozbor a vykreslení nejen prostorové zkušenosti, nýbrž celého kontextu dané doby, což koresponduje s cílem výzkumu. Podle tohoto cíle by měl být *american bar*, respektive jeho modifikace v podobě *speakeasy*, představen jednak jako cestující koncept místa setkání a jednak také jako tzv. třetí místo, k němuž si člověk mohl vytvořit vlastní zcela „nezávislý“ a autentický vztah.¹⁷ Tedy místo, které mělo díky svému „revolučnímu“ pojetí podstatný vliv na formování územní identity.

Vedle klíčového konceptu místa je nicméně nutné přiblížit i problematiku tzv. imaginativní geografie, kterou jako jeden z prvních prezentoval literární kritik Said (1978), jehož teze posléze více rozpracoval britský humánní geograf Gregory (1995). Imaginativní geografie pracuje s konceptem „cestujícího“ místa v představách lidí,¹⁸ protože tito lidé si spojují vzdálené regiony a krajiny i jejich obyvatele s jistým typem imaginace prostředí skrze řadu kulturních produktů, mezi něž lze řadit i *american bar*. Tyto představy tudíž mají podíl na utváření dojmů a mínění obyvatelstva. *De facto* tak mají vliv i na formování výsledné „transatlantické transformace“, kdy jsou doposud nevyužitou formou percepce proměny konceptu místa, jež v analyzovaném případě cestoval ze Spojených států postupně do celé Evropy. Pro vysvětlení konceptu *american bar* a k němu se vztahující imaginace byl proto uplatněn komparativní přístup, kdy byly pro srovnání vybrány tři přibližně stejně velké metropole (New York, Londýn, Paříž), pro jejichž rozbor mohly být využity Hägerstrandovy principy časoprostorového šíření inovací (1967). S ohledem na obecný předpoklad, podle nějž docházelo k „proměně“ vybraného konceptu se proto výzkum soustředil jak na vymezení konceptu místa z hlediska odborné literatury nebo uvedení časoprostorového kontextu

¹⁷ K prvnímu místu, zastupujícímu domov, si člověk zpravidla vytváří pozitivní vztah díky pocitu bezpečí a intimity, jenž plyne z jeho funkce. Na druhou stranu vztah k druhému místu, reprezentovanému prací, nelze tak snadno generalizovat, neboť pro někoho může být práce koníčkem, radostí a všeobecným uspokojením, zatím pro druhého může být pouze nepříjemnou povinností, po jejímž vykonání cítí o to větší potřebu vyhledat buď první „útěšné“ prostředí, nebo naopak třetí místo, kde je jedním z předpokladů zvýšená lidská interakce v „neformálním“ prostředí (viz Oldenburg 1999).

¹⁸ Řada současných cestopisů od Evropských či Severoamerických autorů se dodnes drží stereotypní regionální imaginace tak, jak byla nastavena v 18. a 19. století. To například znamená, že „tropy“ jsou vnímány jako oblast hojnosti, svobody i nevyspělé „pravěké“ povahy, zatímco „orient“ má auru tajemství, nebezpečí, smyslnosti a překračování mezí (viz Gregory 2009).

„transatlantických transformací“, tak na popsání amerického baru, jeho atributů i faktorů ovlivňujících rozmístění, existenci či fungování konceptu v prostoru.

6.2. Metodologie

Tato disertační práce zabývající se konceptem místa částečně navazuje a rozvíjí problematiku, které se věnuji již dlouhodobě. Ve své bakalářské práci (Mozr 2012) jsem se zabýval fenoménem baru v meziválečném Československu, zatímco v diplomové práci (Mozr 2015a) jsem tuto problematiku rozpracoval skrze obecné definování barové kultury a skrze komparaci tří evropských metropolí (Londýn, Berlín, Praha), kdy jsem sledoval pomyslnou přímku pronikání konceptu *american bar* ze Západní do Střední Evropy. V této práci je však tentokrát problém nazírán z historickogeografických a kulturněgeografických hledisek zasazovaných do specifického kontextu konceptu místa. V rámci výzkumu bylo přistoupeno ke komparaci tří metropolí (New York, Londýn, Paříž), a to především z pohledu horizontálního, kdy jsou srovnávány různé jevy a procesy na různých místech ve více časových rovinách (Semotanová et al. 2018). Každé město bylo tudíž podrobeno analýze společných i rozdílných sociokulturních, ekonomických, demografických či politických atributů barového prostředí, aby mohl být lépe pochopen význam příslušného místa a vztah jedince nebo komunity ke konkrétnímu místu (Baker 2003). Zájmová území byla zvolena s vědomím, že právě v těchto městech existuje dostatek materiálů pro rozbor vývoje „institute“ baru v jednotlivých lokalitách, respektive podkladů nepostradatelných pro jejich srovnání, od postižení procesu amerikanizace až po význam baru pro vývoj územní identity obyvatelstva v daných metropolích v 1. polovině 20. století (obzvláště let 1918 až 1938). Vzhledem ke zkoumanému meziválečnému období, kdy není možné získat potřebné informace o socioprosorových souvislostech proměn míst pomocí přímého pozorování, se proto výzkum zprvu orientoval na provedení rešerše a heuristické analýzy pramenů a literatury z okruhu historické, sociální a regionální geografie, historiografie, nápojové gastronomie a memoárové literatury, včetně dalších audiovizuálních pramenů relevantních k tématu konceptu místa a kontextu doby.

Kritický rozbor odborných geografických titulů a časopiseckých článků, z nichž jsou zde pro přehled uvedeny pouze některé významnější (Agnew 1987; Castree 2003; Claval 2007; Cosgrove 1989; Creswell 2004, 2013; Daněk 2013; Entrikin 2018; Chromý 2003, 2008; Korec, Rusnák 2018; Massey 1994; Matlovič, Matlovičová 2015; Matoušek, Osman 2014; Paasi 1986, 2001; Relph 1976, 1981; Tuan 1974, 1977; Vávra 2010), poté poskytl dostatečný teoretický základ pro konceptualizaci místa, vymezení jeho pozice v geografickém myšlení a nastínění

možných přesahů jak v samotné geografii,¹⁹ tak v dalších vědeckých disciplínách. Ačkoli v rámci odborné literatury z oblasti historické geografie (Baker 2003; Butlin 1993; Chromý, Jeleček 2005; Morrissey et al. 2014; Semotanová, Chromý 2012; Semotanová et al. 2018) očekával autor přínos spíše v nalezení souvislostí spjatých s teoreticko-metodologickým ukotvením práce než ve skutečnosti, že objeví obdobně inspirované případové studie (Howell 2000; McKewon 2003; Ramsey, Everitt 2007). Další okruhy pramenů a literatury se již blíže vztahovaly ke konceptu *american bar*, jehož provoz se ve velké míře vázal na noční otevírací dobu. Odtud lze sledovat rozsáhlou škálu článků a publikací věnujících se geografii noci (Bianchini 1995; Ekirch 2006; Grazian 2009; Gwiazdzinski 2003, 2005, 2015; Hadfield 2006; Chatterton, Hollands 2003; Melbin 1978, 1987; Pixová 2011; Shaw 2014; Van Liempt et al. 2015; Williams 2008), ale také řadu kulturněhistorických monografií vybraných metropolí (Arnold 2010; Blower 2011; Graves, Hodge 1994; Heap 2009; Hutton 2011; Pugh 2009; Ross 2003; Ross, Clark 2008; Taylor 2007), přičemž za jednu z nejpodstatnějších publikací v tomto směru lze označit publikaci *Dry Manhattan: Prohibition in New York City* (Lerner 2007), která předkládá velmi ucelený a podrobný pohled na americkou prohibici a její projevy na newyorském Manhattanu. Většina děl o nápojové kultuře pohostinských zařízení (barů, kaváren, hospod apod.), kam spadá i koncept *american bar*, se ovšem zabývá buď lokálním kulturním významem (Bendová et al. 2008; Bendová 2017; Greene 2018; Klein 2006), případně historií konkrétních literárních hnutí s místem spjatých (Cabe 2017), nebo alespoň usiluje o to, obecněji pojmut kulturní historii konzumace vybraných nápojů (Brown, Miller 2009; Carlin 2012; Williams 2015; Wondrich 2007, 2010). Rešerše nicméně prokázala, že navzdory existenci výjimečných studií, předkládajících více či méně jasný obraz daného místa (Audoux 2019; Grafe, Bollerey 2007; Hirschfeld, Kahn 2003), nebyla doposud vypracována žádná odborná komparativní studie věnující se tématu nápojové (barové) kultury, který by svým rozsahem dokázala poukázat na specifické projevy konceptu v jednotlivých metropolích (New York, Londýn, Paříž) a zároveň demonstrovat formování americké i evropské barové scény v meziválečném období na příkladu konceptu *american bar*.

Důraz byl následně v empirické části výzkumu kladen zejména na rozbor archivních pramenů v jednotlivých vědeckokulturních paměťových institucích ve vybraných lokalitách a na analýzu soudobého periodického tisku, legislativních opatření či dalších specifických

¹⁹ Kromě již etablovaných subdisciplín, jakými jsou např. regionální, kulturní, historická nebo urbánní geografie, lze rovněž postupovat v souladu s přístupy imaginativní geografie, geografie noci, geografie zkušenosti a každodenního života, geografie konzumu i nově se projevující geografie alkoholu, která se v mnohém může prolínat s tzv. morální (protialkoholní) geografii spadající částečně pod geografii zdraví (viz Burnett 1999; Chatterton, Hollands 2003; Jayne et al. 2008, 2011; Mansvelt 2005; Rittner et al. 2013; apod.).

vyjádření zaznamenávajících pohled veřejnosti vztahující se k danému místu. Zřetel byl brán rovněž na výběr starých podkladových map, které byly využity pro kartografickou vizualizaci napomáhající rekonstrukci míst ve stanovených časoprostorových kontextech (viz přílohy č. 11, č. 18, č. 21, č. 24 a č. 25).

Jak už bylo uvedeno, pro rekonstrukci místa a jeho významů byl klíčovým aspektem výzkum v archivech a dalších vědeckokulturních paměťových institucích. Jejich selekce probíhala s ohledem na provenienci dostupných materiálů i jejich předpokládaný přínos pro bádání. Z hlediska legislativních opatření či postupu státní správy se tak nabízely například národní archivy (New York, Londýn). Ty ovšem vzhledem ke své specializaci na národní dokumenty neposkytují dostatečně ucelený pohled na koncept místa ve městě. Pozornost proto byla spíše věnována městským archivům (Archive de Paris, London Metropolitan Archive), které mohly poskytnout dokumenty vypovídající o postojích městské správy vůči konceptu místa v daném časoprostoru, jenž je v Londýně a Paříži reprezentován americkým barem, zatímco v New Yorku lze studovat jeho modifikaci známou jako *speakeasy*. Hlavní část empirického výzkumu se nicméně odehrávala v letech 2015 až 2019 ve vědeckokulturních paměťových institucích, mezi nimiž byly New York Public Library (2017), British Library (2016, 2018), American Library in Paris a Bibliothèque historique de la ville de Paris (2018). Obzvláště přínosné prameny byly nalezeny v roce 2017 prostřednictvím archivního výzkumu v New York Historical Society, kde byl tématu prohibice věnován samostatný fond čítající 11 kرتونů dokumentů. Ty se společně s informacemi získanými z odborné literatury staly podkladem k vytvoření kartografické vizualizace výskytu konceptu *speakeasy* v New Yorku, konkrétně na Manhattanu. Stejně tak efektivní bylo posléze v roce 2018 bádání v Bibliothèque historique de la ville de Paris, kde byl v knize *Cocktails de Paris* (Thenon 1929) nalezen dokonce podrobný seznam pařížských barů rozdělených podle jednotlivých obvodů. Rozsáhlá pramenná základna ve Francii však nastínila mimo jiné i několik otázek: Proč je v Londýně četnost dobových záznamů spjatých s konceptem *american bar* nižší, především uvážíme-li výhodu britského prostředí z hlediska jazykového rámce při šíření konceptu? Byla tedy Paříž více exponovaným městem mezi turisty? Měl americký bar v Londýně jiné postavení z hlediska významu než tentýž koncept v Paříži? Pro nalezení patřičných odpovědí byla provedena doplňující analýza pramenů a literatury, která prokázala, že vlivy byly nejen sociokulturního, nýbrž také ekonomického charakteru. Paříž, která byla v mnoha případech první či konečnou zastávkou příjíždějících Američanů, lákala turisty zpoza Atlantiku zejména prostřednictvím výhodného kurzu, který v červenci 1926 dosáhl svého vrcholu, když se jeden dolar vyrovnal padesáti pěti frankům (Blower 2011).

Unikátní pohled sliboval též digitalizovaný The British Newspaper Archive, jehož online dostupná databáze novinových článků, zahrnující necelých 33 milionů stran, představovala skrze vyhledávání klíčových slov²⁰ ideální metodu, jak získat ucelenější obraz o konceptu místa z pohledu veřejného mínění. Navzdory značnému množství pramenů v tomto online archivu si nicméně nelze z relevantních materiálů s určitostí vytvořit komplexnější představu o tom, jak působil koncept místa na vývoj městské kultury v Londýně, a tak se do značné míry nabízí prostor ke spekulacím i otázkám, proč se v první dekádě meziválečného období neobjevuje více záznamů.

²⁰ Klíčovými slovy v tomto výzkumu byly například *american bar, cocktail, bar culture, nightlife, american mixed drinks, americanization* apod.

7. *American bar*

7.1. Specifický koncept místa

Časy se mění a mnohé z věcí, které platily po desetiletí, náhle získávají nové uspořádání. Nikdo se dnes s úžasem nepozastavuje při procházce městem nad rozmanitostí barů, nad podivuhodným neonovým osvětlením, nad nespočtem nápisů, vábících potenciální klientelu na hudební aranžmá, ani nad exotickou nabídkou jistých *cocktails*. Nikdo nadále nelamentuje nad barem jakožto vpádem cizorodé formy servisu do zavedené a tradičně fungující gastronomické soustavy (Carlin 2012; Grafe, Bollerey 2007; Mozr 2015a), protože transformace společnosti už dosáhla té úrovně, že dřívější trendy a inovace jsou nyní vnímány jako zaběhnutý pořádek věcí a přirozená součást městské kultury. Ještě, než se ale budeme plně věnovat konceptu místa, je potřeba pro pochopení oněch nově etablovaných kulturních prvků vysvětlit několik pojmů, jakými jsou mixologie, bar, barman, koktejl apod. Třebaže byly tyto základy barové kultury již několikrát v rámci odborné literatury popsány (Mikšovic 2009; Mozr 2012, 2013, 2015a), osobně považuji za nezbytné je pro úplné porozumění alespoň ve stručnosti znovu přednést a případně doplnit o nové poznatky.

Zastřešujícím aspektem barové kultury se zdá být celý vědní obor tzv. mixologie, která byla podle českého barmana a publicisty Mikšovice (2009) definována Ing. Jiřím Liberdou jako nauka o směšování nápojů, což v celé své šíři pojímá jak reálné aktivity za barovým pultem, tak téměř neomezené a prakticky neohraničitelné kvantum znalostí, které spočívá v anatomii míšených nápojů, technice jejich výroby, znalosti technologií i jednotlivých surovin a v neposlední řadě také v barové architektuře (Mikšovic 2009; Mozr 2012, 2015a).

Pod pojmem bar, jenž z etymologického hlediska odkazuje na vyšší přepážku sloužící k podávání lihovin, se zpravidla rozumí forma servisu, která je podmíněná existencí barového pultu, u něž se servis obvykle uskutečňuje, a přítomností barmana, coby odborníka, který daný servis realizuje (Mikšovic 2009, 2011; Mozr 2012, 2013, 2015a). Označení bar je pak možno vztáhnout jak na samotný barový pult, který opticky odděluje „*prostor vyhrazený pro konzumaci nápojů od restaurace či jídelny*“ (Mozr 2015a: 24; srov Mikšovic 2009: 27), tak na celé odbytové středisko, které může fungovat jako nezávislý podnik či jako součást vyššího celku v rámci hotelového provozu, zaoceánské lodi apod. (Mikšovic 2011; Mozr 2012, 2013, 2015; Ryba, Reiman 1947). Ostatně podle barového pultu získal v Americe tento typ podniku i své pojmenování, přičemž přívlastek *american* následně, navzdory různým spekulacím odborníků (Carlin 2012), vybízí „*k prostému geografickému vysvětlení, kdy na americkém*

*kontinentu byly a jsou všechny tamější bary zkrátka americké, a tento pojem byl až donedávna Americe cizí. Vysvětlení lze tudíž hledat v nutnosti pojmenovat průnik nové, unikátní formy servisu, jež se v jednotlivých lokalitách prosazovala v různých časových sekvencích, přičemž úspěšné uchycení přívlastku *american* můžeme odvozovat právě od specifické a originální formy servisu, cílené na potenciálně širší klientelu a odkazující na svou kolébku v Americe. Některé evropské hotely a kavárny, které do své nabídky zařadily míšené nápoje, dokonce zprvu volily to nejjednodušší řešení a nazývaly své bary prostě „American Bar“, z čehož jasně vyplývá, že první bary v Evropě byly pravděpodobně všechny ve své podobě ryze klasické a jejich diferenciaci, nebo chcete-li „emancipaci“, proběhla až s následným ukotvením daného servisu“ (Mozr 2015a: 31; srov. Carlin 2012: 56, 60). Zatímco podle některých historiků vznikly bary transformací z obyčejných hospod nebo tzv. *grog shops*, které se během 18. století hojně vyskytovaly v přímořských přístavech, vyskytují se i jiné názory, podle nichž lze prvopočátky barů hledat spíše v různých obchodech, ve kterých plnil prodej alkoholu přes zábradlí (*bars*) roli sekundární obchodní činnosti, přičemž se lze domnívat, že časem výnosy z hlavní živnosti klesly natolik, že prodej alkoholu se stal hlavní obživou (Gotthardová 2008; Mozr 2015a, 2016b; Smith 2012; Zacharda 2013). Tvrdý alkohol byl skladován převážně v malých, zadních a dobře zabezpečených místnostech, kde vlastník otevřel okénko a prodával nápoje zákazníkům. Při svém vzniku byla tato zařízení opatřena jen několika výdejními prkny a hrnky na pití. S rostoucí poptávkou se jejich působení ale rozšířilo a originální prodej z okna se měl přesunout do vnitřních prostor, kde byla přes několik soudků položena barová deska. Časem se však pult prodloužil, aby mohlo být obslouženo více zákazníků. Nabídka se stala pestřejší a pro zvýšení atraktivity místa byly implementovány nové designové detaily, mezi něž lze počítat kupříkladu zábradlí ve výšce 15 až 20 centimetrů pro opření nohou. Samotný pult s prkny mezitím získal označení bar a dřívější ošumělé prostory se rázem proměnily ve velké místnosti s dlouhým vyšším dřevěným pultem, vyrobeným obvykle z mahagonu a zdobeným vyřezávanými reliéfy; pultem, jenž byl dominantním a charakteristickým prvkem pohostinského zařízení. Od poloviny 90. let 18. století, kdy byl otevřen newyorský City Hotel jakožto první americký hotel, který splňoval všechna kritéria soudobého luxusu, tak můžeme posuzovat bar jako koncept, který se stal typickým rysem nově vznikajících přepychových hotelů (Mikšovic 2009; Mozr 2012, 2015a, 2016b; Smith 2012, Zacharda 2013). Chceme-li ovšem poznat výjimečné aspekty amerického baru, pak se zákonitě musíme ptát, v čem přesně se lišil bar od obyčejné české *hospody*, londýnského *pubu*, vídeňského *kaffeehausu* nebo pařížského *salon café*? A jaké jsou elementární komponenty baru jako konceptu?*

Nizozemský odborník Hagen (1992) definuje *american bar* jako „*místo, kde se připravuje a podává bohatý sortiment specifických amerických nápojů*“, kdy ale zároveň nezapomíná dodat, že „*obecně je to místo, kde se především pije*“ (Mikšovic 2009: 29, 91; srov. Mozr 2012: 33). Pokud tuto lehce vágní definici ještě dále rozvedeme, pak skutečně můžeme společně s novou netradiční formou obsluhy určit tzv. americké míšené nápoje, jejichž název se v první polovině 20. století s odkazem na nejoblíbenější kategorii těchto nápojů zjednodušil na koktejly, za jeden ze signifikantních atributů celého konceptu. Třebaže studium koktejlu bylo a je jako nedílná součást barového provozu základním předmětem mixologického výzkumu (Mikšovic 2009; Mozr 2012, 2015a), může se zdát vcelku překvapivé, že přesný původ slova koktejl (*cocktail*) nebyl doposud nijak uspokojivě vysvětlen, a zůstává tudíž obklopen nespočtem legend a mýtů, z nichž některé jsou více či méně uvěřitelné (Haigh 2009; Mikšovic 2011; Mozr 2012, 2013, 2015a; Regan 2018). Z hlediska písemných pramenů se termín *cocktail* poprvé vyskytuje v novinách *Morning Post and Gazetteer*. Dne 20. března 1798 byla v Londýně zveřejněna satirická reakce redakce, jejímž výsledkem byl výčet dluhů 17 předních britských politiků. Podnětem k medializaci prohrěšků vysokých politických činitelů bylo prohlášení místního hostinského z Axe & Gate Tavern, situované na rohu Downing Street a Whitehall, který se díky výhře v loterii rozhodl odpustit svým stálým hostům jejich nezaplacené účty. Nejslavnějším a zdaleka nejzajímavějším z celého listu byl dluh soudobého britského premiéra Williama Pitta mladšího, jenž vyjma dvou francouzsky nazvaných nápojů dlužil také za „*cock-tail*“ (vulgárně nazývaný Ginger), což svým názvem podle Wondrichova výkladu odkazovalo na povzbudivou směs s trochou zázvoru a kajenského pepře, která se v té době podávala unaveným dostihovým koním (Brown, Miller 2009, 2013; Mozr 2015a, 2017a; Regan 2018).

Ačkoli termín *cocktail* se objevil již roku 1798, první definice tohoto nápoje přichází až o osm let později na druhé straně Atlantiku a váže se k 13. květnu 1806, kdy tak nevědomky učinil editor amerického časopisu *The Balance and Columbian Repository* jménem Harry Croswell. Vedla jej k tomu snaha odpovědět na dopis jednoho čtenáře, jenž svou otázkou útočně reagoval na výčet ztrát kandidáta demokratické strany, který navzdory usilovné kampani propadl ve volbách v newyorském Claveracku: „*Pane, objevil jsem ve Vašich novinách v účtu demokratického kandidáta pod hlavičkou ztrát 25 sklenek cock tailů. Nikdy jsem o cock tailu nic neslyšel. Je to nějaká část této země, nebo nejnovější vynález? Vyjadřuje slovo účinek, který má nápoj na určitou část těla? Má to snad znamenat, že demokraté, kteří ho vypijí, jsou z něj vzhůru nohama a mají tak hlavy tam, kde mají mít ocas? Myslím, že to poslední by mohlo být to pravé řešení, ale jsem připraven počkat s rozhodnutím, dokud se mi nedostane patřičné*

informace... Před pár lety, kdy demokraté vyřvávali pro Jeffersona a Clintona, stál jeden z předvolebních stánků v New Yorku na místě, kde se běžně prodává zmrzlina. Nálada byla vyprahlá a mrzutá. Bylo třeba ji něčím ochladit. Nyní by bylo možná užitečné je cock tailem prohrát a probudit? ... Váš předplatitel“ (Zacharda 2013: 25; srov. Mozr 2017b: 66, 68). V tom samém čísle a na téže straně tedy následně poprvé v tištěné formě popsal Croswell daný termín jako „posilující nápoj složený z různých lihovin, cukru, vody a hořkých, čímž podle současných měřítek definoval kombinaci, kterou lze označit jako koktejl“ (Mozr 2015a: 28; srov. Mikšovic 2009: 29; Mozr 2017b: 68; Zacharda 2013: 25). V závěru svého popisu navíc editor neopomněl zdůraznit ani fakt, že se bezpochyby jedná o vynikající a užitečný volební nápoj, který na jednu stranu sice činí srdce rázné a nebojácné, ale na druhou stejně tak dobře opijí hlavu, a proto osoba, která ho spolkně skleničku, je zřejmě schopna přijmout cokoli (Mikšovic 2009; Mozr 2012, 2013, 2015a, 2017a; Zacharda 2013). V pravém smyslu slova lze tudíž koktejl definovat jako kombinaci nejméně dvou surovin, kdy alespoň jedna je tekutého skupenství a kdy cílem jejich mísení je změna organoleptických vlastností každé z nich (Mikšovic 2009; Mozr 2015a).

Navzdory zmíněné definici z roku 1806 probíhalo seznamování s americkými bary relativně pomalu, neboť zpravidla souviselo s rozvojem cestovního ruchu, jenž vytvářel nové požadavky na ubytování a odpočinek na cestách. Postupně se tak hromadily barvitě popisy osobních zkušeností jednotlivých dobrodruhů, poutníků, obchodníků a turistů, které poté čtenářům či posluchačům poskytovaly první představu o roztodivných pomůckách, jakou mohl být třeba *cocktail-shaker*, a zároveň o celkovém fungování tohoto specifického konceptu, o jeho prostoru, zaměření i klientele (Mozr 2015a; Ramsey, Everitt 2007).

Při bližším pohledu na problematiku přípravy míšených nápojů není radno zapomínat ani na fakt, že existovaly, existují a dodnes se vyvíjejí různorodé technologie výroby, protože koktejl prostřednictvím otevřeného pohledu na toho, kdo jej připravuje, vždy evokuje jistý rituál vyžadující jak obsáhlých znalostí vyšší chemie, tak notnou dávku trpělivosti a obětavosti (Mozr 2013a, 2015a). „*Příprava koktejlů se zpravidla realizuje a odvíjí na základě zvoleného míchacího média, kdy lze nápoj připravit užitím systému straight way, tedy přímo do hostovy sklenice, pomocí míchací sklenice, šejkru nebo mixéru či dalších zařízení spadajících mimo klasický rámec barového provozu*“ (Guha :20; srov. Mozr 2013a: 61; 2015a: 36). Snahy o podrobnější seznámení veřejnosti s přípravou koktejlů a dalších míšených nápojů lze poté pozorovat na základě studia prvních reflexí daného umění nebo přímo soudobé odborné barové literatury, jejíž vznik se v jednotlivých lokalitách lišil v závislosti na vyspělosti místní barové scény, pod níž rozumíme „*pravidelnou přítomnost barů a barmanů na akcích nejrozličnějšího druhu*“ (Mikšovic 2009: 37; srov. Mozr 2012: 42).

Československý meziválečný barman Mottl (1921) si v úvodu své knihy *American Bar: jeho nápoje a jídla*, vystačil s jedním souvětím, aby vymezil vztah jednotlivce k tomuto konceptu, když napsal: „*V Americe znal každý občan své „drinky“, ale tím více byl poután k svému denně navštěvovanému, ale pro něho přece luxus znamenajícímu baru, neboť drink sebe lépe doma připravený nechutná tak, jako tentýž vypitý v ovzduší American baru.*“ Možná tak vědomě a možná přece jen zcela bezděčně poukázal na rozsah konceptu *american bar* i jeho relativní proměny v evropském prostředí. Svým vyjádřením de facto upozornil na autentický vztah člověka, který je vytvářen specifickou nabídkou nápojů. Vyzdvihl i sociokulturní význam baru, jenž díky každodenním návštěvám baru zaujímal pozici třetího místa mezi domovem a prací, přičemž takovouto četnost návštěv konceptu *american bar* si v Evropě mohli dovolit pouze velmi zámožní lidé. A v neposlední řadě zdůraznil, že drink chutná v americkém baru vždy lépe. Samozřejmě bychom mohli připustit, že se na oné chuti podílí unikátní příležitost, společnost, v níž se nacházíme, či atmosféra podniku, která může být vytvářena designovým zpracováním prostoru nebo hudebním programem. Nicméně to, bez čeho by bar nemohl fungovat, je adekvátní personální obsazení. Bez profesionálního barmana, dobovým termínem mixéra, totiž nelze považovat bar za kompletní, což je již očividné z prosté definice baru (Mikšovic 2009, 2011; Mozr 2012, 2013, 2015a). Povědomí o významu barmanské profese, kterou v počátcích v drtivé většině vykonávali buď členové rodiny nebo sám majitel, odtud tedy anglický výraz *barkeeper*, získáváme ve své podstatě už z faktu, že daná pozice byla obsazena přímo vlastníkem nemovitosti, což ukazuje na tehdejší vysoký sociální a ekonomický statut tohoto zaměstnání (Mikšovic 2009; Mozr 2015a; Van Hagen 1992). Důkladný dojem si můžeme následně udělat z cestopisu *Roughing it*, kde americký spisovatel Twain mimo jiné napsal, že „*toho času právník, novinář, bankéř, přední zločinec, úspěšný gambler i majitel salonu okupovali tu samou úroveň na vrcholu společnosti, přičemž nejlevnější a nejjednodušší cestou, jak se stát vlivným a v komunitě široce uznávaným, bylo postavit se za bar a prodávat whisky*“ (Regan 2018: 19).

Z barmanských příruček a manuálů, z memoárů pravidelných barových hostů i z nespočtu dalších pojednání bychom si pravděpodobně mohli udělat obrázek o tom, že barman by měl být „*směsí diplomata, světoběžníka, zpovědníka, finančního poradce a vypravěče s kapkou vzdělání*“ (Berry 2014: 209), který za každých okolností „*mixuje dobrou náladu, který chápavě naslouchá, rozvážně radí, nikdy nespěchá, není nervózní, nerozčiluje se, je shovívavý k slabostem druhých, pamatuje si a je věrný*“ (Mozr 2014: 14; srov. Mozr 2015a: 36). Ke všem těmto vlastnostem je ovšem nutné přičíst odpovídající kompetence k přípravě a servisu nápojů, které by se měly zakládat na rozsáhlých až téměř encyklopedických

znalostech. Vždyť záleželo na zkušenostech barmana, jakým způsobem nápoj připraví, zda bude oceňován pro své artistické schopnosti, kdy předvede barovému publiku doposud neznámou podívanou, nebo jestli nepřidá nějakou exotickou ingredienci, díky níž se výsledný nápoj stane nezapomenutelným (Brown, Miller 2009; Frey 1923; Mozr 2015a). Vysoké požadavky ale nebyly kladeny pouze na společenské vystupování či pokročilé vědomosti v oblasti příprav a servisu nápojů, vizitkou barmana byl i jeho zevnějšek, kdy chodil v souladu s „americkým obyčejem“ a nepsaným standardem evropského konceptu *american bar* obvykle oděn v bílém saku (Hutton 2011; Mikšovic 2009; Mozr 2015a).

Oprostíme-li se od zdánlivě neutrálního označení barman, které v sobě implicitně nese vyjádření vztahující se k mužskému pohlaví, narazíme na genderovou otázku reflektující přítomnost ženy za barovým pultem, což bylo především v anglosaském prostředí naprosto přirozeným prvkem (Burnett 1999). Ačkoli je možné pozorovat tento aspekt barového prostředí již v roce 1886 v díle *Gin Cocktail* od malíře Henriho de Toulouse-Lautrec, kde zachytil barmanku²¹ servírující nápoje přítomným gentlemanům (Audoux 2019), skutečně neopomenutelným příkladem je v tomto směru však první a stále jediná šéf-barmanka londýnského American Baru hotelu Savoy (viz příloha č. 1). Ada „Coley“ Coleman nahradila v roce 1903 na této pozici Franka Wellse a vydržela na ní úctyhodných dvacet dva let, dokud ji nevystřídala další ikona londýnské barové scény Harry Craddock (Brown, Miller 2009, 2011; Lorincz 2011; Mozr 2015a).

Fenomén žen za barovým pultem, který sice v dnešní emancipované společnosti nevyvolává žádné otázky, se ale v meziválečném období řadil spíše k ojedinělým záležitostem narušujícím všeobecnou normu, protože přítomnost ženy v baru většinou znamenala morální riziko. Na jednu stranu bychom sice mohli považovat francouzské *Belle Limonadière*²² za okouzlující prvek běžného denního provozu, v noci však takový personál působil odlišně, nastavoval druhou „hříšnou“ tvář a nabýval nových podob, kdy takové ženy byly vnímány jako animírky, amazonky veselosti či přinejmenším jako benevolentní bardámy (Grafe, Bollerey 2007; Kopáč, Schwarz 2013; Mikšovic 2009; Mozr 2015a). Roli takovýchto mnohdy podnikem placených společnic, za které byl nezřídka „dychtivý“ zákazník v návalu radosti schopen zaplatit dvojnásob a které se v nejednom případě staly rovněž objektem literárního zpracování (Nekvapil 1931), i roli těch „nevinných“ dam vyhledávajících zábavu a přicházejících převážně

²¹ Vyobrazenou barmankou mohla být údajně bývalá anglická učitelka Sarah, která v té době pracovala v kabaretu Moulin-Rouge a byla velmi zběhlá v přípravě koktejlů (viz Audoux 2019).

²² Belle Limonadière bylo označení pro ženy, které ve francouzských pohostinských zařízeních vydávaly nápoje a obsluhovaly převážně mužskou klientelu (viz Grafe, Bollerey 2007).

se ctihodným doprovodem bude v práci ještě dále věnována pozornost. Místem jejich barové zkušenosti však byla a priori přední část baru vymezená pro zákazníky, nikoli prostor určený kvalifikovanému personálu, který chybí-li v barovém prostoru, pak stěží můžeme dané místo považovat za bar, třebaže tomu název i jiné atributy odpovídají.

7.1.1. Bar a (nebo) kavárna

„Slovo ‚Bar‘ odkazuje k těm moderním malým zařízením, která začínají nahrazovat staré kavárny. Tam, jak mi bylo řečeno, usazení na vysokých stoličkách před nějakým vysokým stolem zvaným bar, používají mladí muži a ženy dlouhá brčka k požití alkoholických nápojů: koktejlů.“

Lucien Farnoux-Reynaud (*L'Heure du Cocktail* 2017: 17)

Podobně jako lze v geografickém myšlení přiblížit koncept místa (*place*) skrze jeho vymezení se vůči prostoru (*space*), můžeme se i při definování konceptu *american bar* a barového prostředí všeobecně vymezit vůči jiným tradičním pohostinským institucím, přičemž vzhledem k různému vývojovému prolínání barového konceptu s kavárnou se přirozeně nabízí ono vymezení právě vůči kavárně. Napříč historií se z hlediska chápání baru objevuje až příliš mnoho nesrovnalostí, kdy byl pro některé typy podniků použit pouze módní název bar, ačkoli se třeba ani nejednalo o skutečný americký bar. Vždyť zatímco kavárnu bychom mohli definovat jednoduše jako místo, kde je ve městě prodávána hlavně káva,²³ disponuje koncept *american bar* nejen nabídkou míšených nápojů, nýbrž *„materiál, kterým se pracuje, jest ohromný: spousta druhů likérů, domácího i cizího vína, různé ovoce podle roční doby, všelijaké omáčky, koření, mléko, smetana, cukr tlučený i práškový, vejce, listy máty peprné, ústřice atd. – to vše jsou pomůcky k vyrobení více méně silných či slabých, opojných, lahodných, chutných, studených, horkých, hořících, okouzlujících nápojů, jež dnešní doba člověčenstvu přináší“* (Hostimil 1928: 156; srov. Mozr 2012: 35; 2013: 62). V sortimentu, který americký bar nabízel, se nezapomínalo ani na nealkoholické limonády, ani na horké nápoje, jakými byly káva nebo čaj (Grafe, Bollerey 2007; Mikšovic 2009; Mozr 2012, 2013, 2015a).

Proč se ale zabývat v souvislosti s barem do takových detailů kavárenským prostředím? Snad se to zdá nezbytné kvůli věčné spojitosti mezi kavárnou a barem. Kromě faktu, že kavárna reprezentuje převážně typ denního podniku, zatímco bar se pojí s uvolněnou atmosférou noci,

²³ Tato definice kavárny je ovšem velice limitující, jelikož navzdory významné roli kávy v daném prostředí nelze brát její postavení jako jediný směrodatný důvod existence tohoto konceptu místa (viz Grafe, Bollerey 2007).

je nutné si uvědomit, že hranice mezi těmito dvěma koncepty nikdy nebyly jasně definovány (Mozr 2018a). Nejistota v otázce klasifikace, kdy lze mluvit o baru a kdy už máme na mysli kavárnu, se přitom odráží například ve vyjádření českého znalce meziválečného nočního života, herce a kavárníka Waltnera (1931), který ve svém bedekru o pražských zábavních podnicích vysvětlil název jedné z kapitol takto: „*Některé naše podniky používají titulu bar, ačkoliv se tam ani drinky nedostanou, a proto jsem dal společný titul – BARY – KAVÁRNY*“ (Waltner 1931: 50). Přestože Waltner následně poskytl čtenáři možnost se velmi důkladně seznámit s rozmanitostí městských kulturních institucí a gastronomických zařízení, kdy příznačně volil divadla, tabariny, kabarety, danciny, bary, koncertní kavárny, francouzské a občanské restauranty, pivnice, vinárny, ranní i lidové podniky, je to už prosté společné uvedení barů a kaváren, co ilustruje duch doby, v níž údajně „*každá kavárna měla svůj american bar, kde se podávaly americké drinky*“ (Mikšovic 2009: 82; srov. Mozr 2015a: 72).

Ani v minulosti, ani dnes tedy nebyl a není problém narazit jak na denní bary, tak na noční kavárny. První typologické rozdělení kavárenského provozu z první poloviny 19. století sice ještě rozlišuje teprve mezi velkokavárnami, zřizovanými v luxusnějších čtvrtích na ústředních náměstích nebo při významných objektech, a menšími podniky operujícími v jedné či dvou místnostech. Typologie kaváren z roku 1923 uvedená v pražských novinách *Deutsche Zeitung Bohemia* však už obohacuje tradiční rozdělení, na moderní mezinárodní kavárny a na kavárny zábavní určené širšímu okruhu návštěvníků, o typ kavárny hudební, známé též jako koncertní, a typ kavárny noční – tzv. *Nachtlokale* (Bendová 2017). O tom, že byl bar dříve vnímán jako moderní součást kavárny, kde se podávaly americké míšené nápoje, svědčí rovněž řada příkladů z různých evropských metropolí.²⁴ Za zmínku stojí kupříkladu berlínské Café Bauer, pařížská kavárna La Coupole na Montparnassu, jež se dnes označuje jako *bar américain*, nebo londýnský podnik Café Royal (viz příloha č. 2), který byl oblíbeným místem mnoha bohémů a umělců a který byl ve 30. letech 20. století působištěm pozdějšího prvního prezidenta mezinárodní barmanské asociace, Williama J. Tarlinga (Chateau, Mikšovic 2004; Mikšovic 2009; Mozr 2018a; Ross, Clark 2008). Podobně jako v kávové kultuře tudíž můžeme i u koktejlů charakteristických pro barový provoz sledovat vývoj od zdánlivě prostého konceptu k přepychovému podniku. Jaký byl ovšem vývoj kaváren a barů? Jaké byly skutečné rozdíly mezi oběma koncepty a jaké atributy naopak sdílely?

²⁴ O pozoruhodném, ačkoli trochu zavádějícím, aspektu v typologii kaváren se zmiňuje i česká kunsthistorička Bendová (2017), když zcela přirozeně vymezuje kavárnu s americkým barem vedle multifunkční francouzské velkokavárny nebo berlínského grand kaffeehausu jako jeden z běžných konceptů fungujících v českém prostředí 20. let 20. století vždy v rámci vyššího celku (viz Bendová 2017).

Dvojice holandských architektů Grafe a Bollerey (2007), která se v knize *Cafés and Bars: The Architecture of Public Display* zabývá prostorovým vývojem obou konceptů, klade důraz na socializační funkci, která obě tato prostředí definuje jako místo setkání, jejichž odlišnost vzniká z různorodé podstaty, o jaký typ socializace se jedná. Z této poměrně široké definice nicméně vyjímají restaurace, jejichž provoz se soustředí zejména na přípravu a konzumaci pokrmů. Kavárny i bary tak sice mohou servírovat jídlo, ale jeho konzumace není pro jejich existenci podmínkou. Rozvoj míst orientovaných na konverzaci a konzumaci nápojů, která pracovně označují jako tzv. *café-bars*, tak posléze zasazují do 17. století, kdy dochází k významným společenským změnám.

Evropané byli totiž náhle uchváteni novými komoditami, mezi kterými vynikaly čokoláda, cukr, tabák, keramika, ale také káva, o jejíž přípravě měl na počátku 17. století povědomí opravdu jen málokdo. Ze vzpomínek spisovatele a přírodovědce Johna Evelyny se přitom můžeme dozvědět o pravděpodobně první ochutnávce kávy v Anglii, kterou v roce 1637 uskutečnil řecký student jménem Nathaniel Conopios na oxfordské Balliol College. Význam univerzity v Oxfordu byl o to větší, protože právě tam byla v Angel's Inn zřízena v roce 1650 první kavárna v Anglii, která svou existencí předběhla Londýn o celé dva roky (Burnett 1999; Mozr 2018a). Reálná příležitost dopřát si kávu a další tzv. přepychové zboží však odrážela společenskou úroveň a finanční dispozice konzumenta. I proto se zpočátku nové nápoje, zastoupené kávou a čokoládou, vyskytovaly obzvláště na dvorech významných panovníků, kdy káva nesměla chybět například na stole francouzského krále Ludvíka XIV. (Burnett 1999; Mozr 2018a). Do značné míry by bylo možné podotknout, že se na vysoké popularitě pití kávy nepodílela chuť, nýbrž onen exotický charakter kávy. Její orientální původ jako by ji zahaloval rouškou tajemství a její popíjení představovalo ohromující zážitek, což je evidentní z mnoha oslavných básní, esejí a dalších záznamů z per literátů, obchodníků a lékařů (Burnett 1999; Mozr 2018a). „*Káva byla oceňována jako ranní životabudič i večerní stimulant, který nekali mysl, jako tomu bylo u vína nebo piva*“ (Mozr 2018a: 95). Kavárny ale nebyly v té době, podobně jako později bary, přijímány bez výhrad. Třebaže totiž byly v 17. století kavárny považovány za demokratické instituce, jednalo se většinou o ryze mužskou záležitost, kdy tato místa sloužila primárně k odpočinku, společenskému pití a výměně informací, což s velkou nelibostí nesl jak anglický král Karel II., obávající se protistátních politických diskusí, tak místní ženy, které v roce 1674 ve své *The Women's Petition Against Coffee* upozorňovaly na to, že „*káva činí muže stejně neplodným jako poušť, z níž byly tyto zlovolné bobule dovezeny*“ (Burnett 1999: 73).

Nabídka kaváren se nejprve omezovala výhradně na nealkoholické nápoje, přičemž alternativou vůči kávě byly horká čokoláda nebo čaj coby nový, zdraví prospěšný nápoj, „jasnící zrak a zachovávající skvělou kondici až do pozdního věku“ (Špaček 2007: online), jak jej tehdy inzeroval Thomas Garraway ve své londýnské kavárně v Exchange Alley (Špaček 2007). Období naprosté střidmosti nicméně netrvalo příliš dlouho a již v 90. letech 17. století se situace začala měnit. V průběhu následujícího století se poté přítomnost alkoholických nápojů stala běžnou součástí provozu. K dostání byla široká nabídka vín, piv a punčů, což ovšem vedlo k představě, že kavárna plná bezstarostného života je místem mravního a hmotného úpadku jakési „padlé společnosti“ (Bendová 2017; Burnett 1999; Mozr 2018a). Takovéto vyobrazení pokleslé aristokratické společnosti můžeme následně najít v tvorbě anglického malíře a grafika Williama Hogartha, a to konkrétně v jeho obrazovém cyklu *A Rake's Progress* nebo v grafickém listu *A Modern Midnight Conversation* (viz příloha č. 3). Na posledním jmenovaném díle z roku 1733 je zachycena uzavřená pánská společnost londýnského podniku St. James Coffee-House, která je shromážděna u kulatého stolu, na němž stojí mísa s punčem.²⁵ Zpodobnění kavárny jako místa, jež způsobuje osobní katastrofu a proměnu člověka z vysokých kruhů ve stín svého bývalého já, je pak o to patrnější, když si uvědomíme, že navzdory odkazu na půlnoční zábavu byl tento grafický list dokončen až kolem čtvrté hodiny ranní, jak ukazují vyobrazené hodiny v rohu místnosti (Bendová, Váša 2013; Bendová 2017; Mozr 2018a). Není proto divu, že bujará nálada přítomných gentlemanů dosáhla už jisté povznesené úrovně. Vždyť kdo by punči odolal?

V 18. století nás prameny informují o nástupu modernějších teatrálnějších kaváren pařížského typu, které se nezabývaly pouze prodejem nápojů, nýbrž už nabízely prostředí plné pohodlí a luxusu, které svou vřelostí evokovalo teplo domova a které naopak kolemjdoucí lákalo svým grandiózním a inovativním pojetím. Zvolna se tak formoval moderní způsob obsluhy i jeden z charakteristických rysů kaváren a barů, což je skutečnost, že oba koncepty reprezentují svébytný prostor, kde platí jiná pravidla než v okolním světě. V tomto směru tudíž kavárna sdílí s americkým barem onu symboliku nového světa, respektive jiné dimenze, v níž se mohl člověk na své cestě mezi prací a domovem uvolnit a oprostít od starostí všedního dne (Bendová 2017; Grafe, Bollerey 2007; Mikšovic 2009; Mozr 2015a, 2018). Fenomén kaváren posléze dobře dokumentují statistické údaje z London Directory. V roce 1739 totiž evidoval

²⁵ Punč je jako „britská“ inovace považován v mixologii za předchůdce široké škály amerických míšených nápojů. První písemná receptura pro přípravu punče je známa díky německému dobrodruhovi Johanu Albrecht de Mandelslo, jenž si v roce 1638 o indických dělnících poznamenal, že se osvěžují jistým nápojem skládajícím se z aqua vitae, vody z růží, šťávy z citrusů a cukru (viz Wondrich 2010).

tento úřad minimálně 551 kavárenských domů, což odpovídá přibližně 55 podnikům na kilometr čtvereční v oblasti londýnského *City*. Zatímco kavárny v Londýně fungovaly v polovině 18. století ještě jako exkluzivní pánské kluby, o století později již mezi návštěvníky patřili spíše příslušníci střední třídy, přičemž tutéž proměnu lze zaznamenat i v případě amerického baru, jenž si své elitní postavení udržel od poloviny 19. století až do hospodářské krize na konci 20. let 20. století, tedy téměř osmdesát let (Burnett 1999; Mozr 2018a).

Vývoj kaváren od jednoduchých, dřevem obložených místností k elegantním vzdušným interiéřům osazeným zrcadly je ovšem poutavý hlavně z hlediska pultového prodeje. Existence oné dominantní přepážky oddělující hosta a prostor určený pro konzumaci od barového personálu, a tím i prostoru pro manipulaci se zbožím, totiž dle soudobých svědectví propůjčovala autoritu komukoliv, kdo se ocitl za pultem. Americký historik Haine (1994) dokonce popisuje pult jako středobod prostoru a základní element kavárny, kdy se role majitele stojícího za pultem vyrovná roli kazatele na nedělní mši, neboť návštěva kavárny je přece stejně jako v případě kostela společenskou událostí (Ehmer et al. 2015; Grafe, Bollerey 2007; Mozr 2018a). Srovnatelně výmluvným projevem se proto zdá být rovněž ve 20. letech 20. století údajně improvizovaně pronesená přednáška českého kubistického architekta Josefa Chochola na téma *Bary – chrámy dvacátého století*, deklarující jednak konceptuální shodu mezi kavárnou a barem, pro něž je pult nejdůležitější složkou provozu využívanou k realizaci barového servisu, a jednak sociokulturní význam barové kultury v evropských metropolích (Mozr 2015a). Zůstaneme-li na moment u evoluce barového pultu, který je společným jmenovatelem všech zařízení, můžeme sledovat první rozdíly mezi Paříží, kde bylo už od 30. let 19. století zvykem mít barovou desku pokrytou zinkem nebo mědí, a Londýnem, jenž v té době dával přednost dřevěnému provedení z mahagonu (Mikšovic 2009; Mozr 2015a). Ačkoli dlouhý pult již patřil od počátku 19. století mezi etablované vybavení řady obchodů a hospod, o prvních barových pultech v Británii se zpravidla informuje při popisu tzv. *gin palaces*,²⁶ které se ocitly na vrcholu ve 20. a 30. letech 19. století, kdy bylo 14 největších londýnských paláců schopno obsloužit přes půl milionu hostů týdně (Ackroyd 2002; Mozr 2017c; Warner 2011). „*V průběhu úspěšného večera si takový podnik mohl dokonce vydělat až jednu guineu za minutu, což v přepočtu na dnešní poměry odpovídá necelým 60 tisícům korun. Z krátkodobého hlediska tak byly ginové paláce fenomenálním úspěchem, z dlouhodobého úhlu pohledu byly ovšem velkým fiaskem, jelikož proměnily zážitek z konzumace alkoholu v jednoduchý mechanický akt, během*

²⁶ Navzdory hojnému výskytu konceptu *gin palace* v anglických městech během prvních dekád 19. století lze první písemný záznam nalézt až koncem roku 1833, přestože se ono přirovnání nového stylu podniků k palácům objevilo už v jednom dopise z roku 1829 (viz Mozr 2017d; Warner 2011).

něhož mohly být obslouženy stovky lidí za hodinu“ (Mozr 2017d: 70; srov. Smith 2012: 130; Warner 2011: online). Možná to byla zrovna návštěva těchto podniků, která vedla v roce 1830 jednoho britského námořního důstojníka k přirovnání tzv. ginových paláců k oněm méně honosným americkým barům. Nicméně ona revolučnost anglických podniků pramenila z lokální sociokulturní a politické situace i z několika prostých principů, kdy majitelé sázeli na nízké platy personálu, nízké ceny a vysoké prodeje.²⁷ K dosažení těchto cílů jim napomohly mimo jiné inovativní interiérové prvky, mezi něž se řadily plynové osvětlení, broušené sklo či zrcadla vyrobená ze stříbrného skla, a zejména pultový prodej, díky němuž se ginové paláce stávaly nezřídka terčem společenské kritiky, kdy byly kupříkladu v týdeníku *The Era* v roce 1839 přirovnány k obchodům s oblečením (Grafe, Bollerey 2007; Mozr 2017d; Warner 2011).

Za úspěchem těchto zařízení a jejich masovým rozšířením ale nelze očekávat nějaké obchodní prozření, nýbrž reakci na legislativní opatření. V roce 1825 byly sníženy daně uvalené na lihoviny bezmála o třetinu, což mělo za následek meziroční nárůst konzumace ginu o více než polovinu na 7 400 000 galonů. K vzestupu tzv. ginových paláců posléze napomohl především jejich charakter, kdy byly otevřeny širším vrstvám obyvatel, které lákaly na plošné slevy. Příkladem budiž prodej piva za cenu nižší než ta, za kterou bylo k dispozici v běžných hospodách (*public houses*). Za tuto cenu si jej ovšem člověk nemohl dopřát, pokud si k tomu neobjednal i gin (Mozr 2017d; Warner 2011). Obecným cílem „ginových paláců“ nebylo vytvořit si stálé hosty, nýbrž ustavičně zaujímat nové kolemjdoucí. Vše se omezovalo na finanční transakci, ať už se jednalo o poměr mezi zaměstnavatelem a zaměstnancem nebo obsluhou a zákazníkem. Jednotliví hosté spolu obvykle nemluvili, což s ohledem na široké zastoupení ne vždy počestných žen a imigrantů dává smysl, neboť především v druhém případě si tito lidé byli „vzájemně cizí a pořád se teprve sžívali s prostředím velkoměsta“ (Mozr 2017d: 72). Vytváření společenských vazeb tak na rozdíl od tradiční kavárny nebo amerického baru nebylo součástí tzv. ginových paláců, o čemž svědčí i skutečnost, že byste v nich marně hledali židle k sezení. Ty do prostoru nebyly umístěny schválně proto, aby se zamezilo dlouhému vysedávání a zároveň mohlo být obslouženo co nejvíce hostů. Pro tento účel se podle svědectví amerického politika Theodora Sedgwicka vcházelo do podniku jedněmi dveřmi a odcházelo se druhými. Nikdo se na tomto místě nezdržel příliš dlouho, a tak se prý každou minutu otevřely

²⁷ Podle odhadů zveřejněných v *Temperance Journal* v roce 1839 byla cena jednoho tzv. ginového paláce přibližně 2 tisíce liber. Nicméně existovalo také větší množství přepychovějších podniků, které mohly majitele vyjít až na 10 tisíc liber a víc. Tato částka přitom tehdy odpovídala výši ročního platu nadměrně zámožného muže a dnes by odpovídala cca 340 milionům liber, z čehož vyplývá, že se jednalo o „malé“ jmění. O tom nakolik prestižním a výnosným byznysem musel takový „gin palace“ být pak vypovídá fakt, že i takto enormní počáteční investice se někdy majiteli vrátila v plné míře během několika let (viz Mozr 2017d; Warner 2011).

dveře, aby někdo vešel dovnitř a jiný zase zmizel ven (Mozr 2017d; Warner 2011). Sotva bychom tudíž mohli předpokládat, že mezi dlouhými zástupy návštěvníků „ginových paláců“ najdeme někoho, kdo by si k tomuto místu vytvořil blízký subjektivní vztah. A přece lze skrze záznamy městské správy i vznikajícího britského hnutí za střídmost analyzovat rozsah daného konceptu místa, které bylo společností trnem v oku do té míry, že byl v roce 1834 dokonce ustanoven parlamentní výbor, jehož úkolem bylo prošetření, zda za nadměrným skupováním starých hospod, určených k transformaci v „ginové paláce“, nestojí nějaký kartel. Ani nemalé úsilí správních orgánů města ovšem předpoklad spolčení větší skupiny investorů nikdy neprokázalo (Mozr 2017d; Warner 2011).

Ať už tedy koncentrujeme naši pozornost vůči konceptu britského „ginového paláce“ nebo francouzským velkokavárnám, otevírají se před námi určité modelové vzorce, kdy se z originálního skromně pojatého prostředí postupně stává pompézní podnik přesahující svůj původní gastronomický rozměr. Ginový obchod pro nižší společenské vrstvy se tak mění v „ginový palác“, v němž posléze prodlévá nově etablovaná střední třída, zatímco on intelektuální pařížské kavárny se transformují v multifunkční prostory okupující nově vybudované bulváry, jimiž „bloudí“ *flâneur* jako nezávislý pozorovatel městského života (Bendová 2009). Ačkoli lze výše nastíněný vzorec aplikovat i na konceptu *american bar*, který byl navenek snadno přístupný širším vrstvám obyvatel (místním i přespolním), kdy se podle obecného předpokladu mohli vedle sebe posadit politik, mafián, dělník nebo umělec, reálná situace byla odlišná. Obsahuje totiž dosud nevídanou dimenzi, kterou je přesun konceptu z jedné lokality do druhé, a to konkrétně z Ameriky do Evropy. Jestliže ve Spojených státech měl tudíž koncept charakter lidovějšího podniku, v Evropě byla návštěva revolučního barového prostředí poněkud komplikovanější. Pobyt v baru totiž představoval zejména v době pronikání této formy servisu do Evropy luxusní zážitek vyhrazený primárně elitám, které v 2. polovině 19. století stále ještě respektovaly „model fraucimoru“, jenž výrazně odděloval mužské a ženské aktivity (Carlin 2012; Grafe, Bollerey 2007; Mozr 2012, 2013, 2015a, 2016a; Lenderová et al. 2005).

7.2. Difúze fenoménu *american bar*

Při bližším zkoumání konceptu *american bar* bychom měli mít na paměti, že formování míst setkání je vždy úzce spjato s celou řadou společenských pravidel a předpokladů vztahujících se ke specifickým lokálním kulturám (Grafe, Bollerey 2007). I proto je nutné pohlížet na *american bar* v širším kontextu proměn měst. Pro etablování dané instituce totiž

musely být nejprve vytvořeny ty správné podmínky, vhodné společenské klima a zejména zvláštní městské kultury vyžadující i formující patriční koncept jako sociokulturní fenomén. Ten je ve své podstatě produktem migrace lidí, střetávání myšlenek i průnikem kulturních vzorců. Sledování oné migrační cesty ze Spojených států do Evropy však má v případě amerického baru jistá úskalí, kdy lze některé přínosné informace pro výzkum barové kultury snadno přehlédnout, neboť kupříkladu v britských pramenech z první poloviny 19. století stále ještě běžně nefigurovaly termíny jako *american bar* nebo koktejl. Pokud ano, pak skutečně jen velmi sporadicky. Vcelku jednoduše bychom tak mohli opomenout zmínky o míšených nápojích amerických barmanů, kteří připravovali tyto „kouzelné“ nápoje s parádní akrobacií a pořádnou porcí ledu, což ve svých *Amerických poznámkách* z roku 1842 oceňoval i anglický spisovatel a nadšený pijan Charles Dickens (Williams 2015).

Za opravdu přelomový prvek, přesahující individuální výpovědi o nabytých zkušenostech z cest, lze ale v otázce masovějšího poznání konceptu *american bar* a jeho míšených nápojů považovat až organizaci světových (hospodářských) výstav. Ty se tehdy staly hlavní kulturní událostí nadnárodního významu. Jejich konání totiž přineslo většímu počtu obyvatel, který si nemohl dovolit procestovat reálný svět, alespoň určitou imaginaci světa i „zářivé“ představy o jeho rozdílných kulturách. Skrze řadu katalogů, sbírek, ikonických budov či vzpomínek návštěvníků si lze posléze udělat dojem, jak byl formován soudobý pohled na různé inovace (Rosenberg 2012). Existenci prvního amerického baru v Evropě v roce 1851 tak můžeme spojovat s *Velkou výstavou práce a průmyslu všech národů*, jež později vešla ve známost jako světová. Londýn ovšem nebyl prvním městem, kde se taková výstava konala. Již ve 40. letech 19. století se pořádaly výstavy obdivující pokrokové techniky v oblasti zemědělství a průmyslu ve městech jako Bern, Madrid, Brusel, Petrohrad, Lisabon nebo Paříž. Nicméně byl to právě nový standard s mezinárodním přesahem, kterým britská metropole nastavila podobu budoucích světových výstav. Za zrodem revolučního konceptu zřízeného v americkém stylu jako restaurant-bar s názvem *Soyer's Gastronomic Symposium of All Nations* stál proslulý francouzský šéfkuchař Alexis Benoit Soyer.²⁸ Svůj podnik, v jehož rámci byl v suterénu situován také *american bar* se jménem *The Washington Refreshment Room*, otevřel Soyer 1. května 1851 v londýnském The Gore House u Kensington Road, tedy hned poblíž jednoho ze vstupů na výstavu odehrávající se ve speciálně postaveném Křišťálovém

²⁸ Alexis Benoit Soyer působil před otevřením svého gastronomického sympozia více jak dekádu v prestižním londýnském Reform Clubu, odkud se nakrátko přesunul do Irska, kde pomáhal při hladomoru nejen vařením polévek ve velkém, ale také prodejem pamfletů o nových úspornějších kuchařských technikách za symbolickou cenu jedné penny (viz Brown, Miller 2009; Mozr 2015a; Soyer 1859).

paláci v Hyde Parku (Brown, Miller 2009; Mikšovic 2009; Mozr 2015a, 2016b, 2017d; Rosenberg 2012; Soyer 1859; Williams 2015). K tomuto počínu jej přivedla výzva od výkonného výboru výstavy, kterou obdržel v lednu 1851. V ní byl dotazován, zda by byl ochoten na výstavě servírovat víno a nealkoholické nápoje. Pro ambiciózního Soyera to však nebylo dostatečně zajímavé a rozhodl se raději následovat myšlenku, podle níž si mezinárodní návštěvníci výstavy žádají mezinárodní kuchyni. Nemýlil se. Během pěti měsíců si koncept vydobyl značné renomé obzvláště v řadách aristokracie, která s nemalým nadšením navštěvovala různá hudební vystoupení a divadelní představení. Do podniku tak zavítalo v průměru tisíc návštěvníků denně, čemuž napomáhala jednak Soyeroва enormní popularita a jednak jeho blízké vztahy se zástupci zahraničního tisku. Třebaže podnik lákal svou nabídkou jídla, koktejlů, hudebním programem i pravidelnými ohňostroji, na jeho osudu se podepsala řada nešťastných příhod. Na počátku října 1851 k běžnému počtu večerních hostů, který se pohyboval kolem 400 až 500, totiž přibýlo přibližně 200 venkovanů. Nečekaný nadměrný počet osob však vedl ke stížnostem okolních obyvatel na rušení nočního klidu a veřejného pořádku. Neprodleně proto navštívili podnik zástupci magistrátu, jejichž zdánlivá reakce přišla zřejmě velmi záhy v podobě nepovolení žádosti o udělení koncese navyšující kapacitu music-hall. Ačkoli bychom mohli polemizovat, že se spíše jednalo o chybu úředníka než o dohru příliš bujarého večera, faktem zůstává, že finanční situace donutila Soyera podnik zavřít se ztrátou 7 tisíc liber. To byl natolik vysoký dluh, že se z něj Soyer až do své smrti v roce 1858 nevzpamatoval. Dne 14. října 1851 byl tudíž první historicky známý a doložený *american bar* v Evropě uzavřen (Mozr 2015a, 2017d; Soyer 1859; Williams 2015).

Přestože si americké míšené nápoje teprve získávaly v Londýně svou náležitou pozornost, kdy američtí barmani, jak vykreslil britský konzervativní časopis *The Spectator*, ohromovali masy přihlížejících tím, že přelévají připravované nápoje v parabolické, přesně definované a vypočítané křivce, na obzoru již byly značné změny. Jedním z oněch Američanů byl totiž Jerry Thomas, legendární barman a pozdější autor doposud první známé barmanské příručky *The Bar-Tender's Guide* (1862). Ten zavítal do Londýna na konci 50. let 19. století, přičemž s největší pravděpodobností můžeme podotknout, že nešlo o jeho první cestu přes Atlantik, neboť můžeme najít na zmínky o tom, že hledal práci u Soyera, který jej ovšem měl odmítnout. O tom, že si jeho vědomostí Thomas velmi považoval, následně svědčí některé Soyerovery receptury obsažené v jeho knize. Těžko bychom ale mohli uvažovat nad tím, že se o toto místo Thomas ucházel při své cestě do Anglie v roce 1859, neboť tou dobou byl Soyer již rok po smrti. V americkém baru u bowlingového salonu v londýnských *Cremorne Pleasure Gardens* tak tehdy „geniální Yankee profesor“ připravoval ony skutečné americké ledové

nápoje, o čemž dopředu referoval prostřednictvím letáků, které vyhazoval z horkovzdušného balónu, aby upozornil na svůj příjezd (Brown, Miller 2009, 2011; Mozr 2015a; Williams 2015).

Na základě své zkušenosti ze světové výstavy v Londýně měl posléze seznámit Francii s barovým konceptem Napoleon III., který se rozhodl uspořádat podobnou výstavu v Paříži. Byl to však až druhý pokus z roku 1867, kdy na francouzské *Exposition Universelle de Paris*, můžeme zaznamenat *american bar* (viz příloha č. 4). Kolem hlavního pavilonu se vyskytoval kruh stánků, prezentující nabídku mezinárodních kaváren a restaurací, nad nímž se pozastavoval soudobý francouzský kritik Victor Fournel, když prohlašoval, že „*nezáleží na tom, kudy vstupujete, dlouhá řada stánků s občerstvením obklopuje hlavní budovu jako pomyslný pás lahví, šunek a humrů, čímž propůjčuje celé výstavě vulgární nádech tržiště*“ (Chandler 1986: online). V tomto pásu nicméně figuroval rovněž *american bar*, jehož největší atrakcí byla stébla trávy, kterými se pil pravděpodobně nejoblíbenější nápoj výstavy, jímž byl Sherry Cobbler. Podle dobových dokumentů se denně na tomto stánku rozlilo přibližně 500 lahví sherry, což znamená, že přítomní barmani namíchali v přepočtu 3200 cobblerů za den (Audoux 2019; Chandler 1986; Mozr 2017f). Navzdory očividné snaze pařížských hostinských být moderní, následovat výstavní trendy a vyjít vstříc požadavkům mezinárodní klientely si poté můžeme udělat jistou představu o pozvolném etablování amerických míšených nápojů v Paříži prostřednictvím vzpomínek spisovatele Marka Twaina, jenž popsal svou nelichotivou zkušenost přímo jako turistickou past:

„Vyslídili jsme ještě jeden francouzský podvod – nápis, který se také často vyskytoval: ZDE SE VÝTEČNĚ PŘIPRAVUJÍ VŠECHNY DRUHY AMERICKÝCH DRINKŮ. Sehnali jsme si pána, který se vyznal v názvosloví amerických barů, a zaútočili jsme na baštu jednoho z těch podvodníků. Francouz v zástěře k nám přiskočil s hlubokou poklonou a řekl: ‚Que voulez les messieurs?‘ Já nevím, co to ‚Que voulez les messieurs‘ znamená, ale takhle to řekl.

Náš generál prohlásil: ‚Přineste nám whisky-straight.‘

(Francouz vyvalil oči.)

‚No, když nevíte, co to je, tak nám dejte šampaňský cocktail.‘

(Francouz vyvalil oči a pokrčil rameny.)

‚Tak nám tedy dejte sherry cobbler.‘

Francouz byl úplně v koncích. Tohle byla pro něj španělská vesnice.

‚No tak nám dejte brandy smash!‘

Francouz začal couvat z obavy před zlověstným důrazem toho posledního rozkazu – začal couvat, krčit rameny a omluvně rozpráhoval ruce.

Generál postupoval za ním a dobyl si úplného vítězství. Ten nevzdělaný cizinec nám nemohl poskytnout ani Santa Cruz Punč, ani Otvírač očí, ani Kamenný plot, ani Zemětřesení. Bylo zřejmé, že je to nestoudný podvodník“ (Twain 1971: 93–94).

S podobným zklamáním, tentokráte z jiného úhlu pohledu, se můžeme naopak setkat v 60. letech 19. století v britské odborné knize *Drinking Cups and Their Customs*, kde její autoři Porter a Roberts zcela odmítali nastupující trend míšených nápojů slovy: „*Z těch ‚senzačních nápojů‘, které k nám nedávno přicestovaly přes Atlantik, nemáme přátelských pocitů... projdeme American bar... a objevíme za náš honorář nepatrného úspěchu, který Pick-me-up, Corpse-reviver, Chain-lightning a podobné, získaly v této zemi. Obecně nejsou britské chutě uzpůsobeny sladké nabídce Amerického koktejlu, ani zuby-trhajícímu chladu, s nímž jsou servírovány“ (Brown, Miller 2009: 107; srov. Mozr 2015a: 46–47).*

V následujících dekáдах se stal americký bar nedílnou součástí světových i regionálních výstav, kdy za připomenutí stojí například úsilí rakousko-uherské monarchie, v jejímž vídeňském Prateru v roce 1873 patřil Americký pavilon s jeho barem v americkém stylu k jednomu z nejnavštěvovanějších částí výstavy (Grafe, Bollerey 2007; Mozr 2017f). Stejně tak bychom mohli polemizovat nad významem amerického baru v anglickém Liverpoolu v roce 1883 nebo na světové výstavě v Paříži v roce 1889, kde tzv. „Anglo-American Bar“ s jeho vysokými židličkami, personálem v bílých vestách a excelentními nápoji mohlo obdivovat už 32 milionů návštěvníků. Jeho provozovatelé byli tentokráte britští restauratéři Felix William Spiers a Christopher Pond, kteří v té době provozovali úspěšný Criterion American Bar situovaný na londýnském náměstí Picadilly Circus (Audoux 2019). Na počátku 90. let 19. století, kdy byl kupříkladu ve Frankfurtu nad Mohanem na mezinárodní elektrotechnické výstavě instalován přímo celý pavilon věnovaný konceptu *american bar*, lze tudíž označit daný koncept jako plně konsolidovaný sociokulturní prvek reprezentující „americkou“ vynalézavost a technologický pokrok (Mozr 2015a). O tom, do jaké míry se ale jednalo o ryze americkou inovaci, je možné spekulovat, uvažíme-li, že jen od roku 1820 až do první světové války se do Spojených států přistěhovalo více než šest milionů Němců, což se odrazilo na formování americké pohostinnosti. Velmi podstatná část z těchto imigrantů se totiž uplatnila v různých výčpech, hospodách a barech. V letech 1860 až 1900 vzrostl dokonce počet barmanů a vlastníků tzv. saloons na západ od Mississippi ze čtyř na téměř padesát tisíc, v nichž 40 % tvořili přistěhovalci, přičemž přibližně jednu desetinu z celkového počtu představovali imigranti německého původu (Bell 2015; Mozr 2013b). Odtud bychom mohli usuzovat, že ani podoba amerického pohostinství nebyla bez evropského vlivu. Navzdory těmto skutečnostem se však americké míšené nápoje dostávaly do obecného povědomí především

díky tomu, že byly servírovány převážně ledové. Jejich rozšíření lze proto spojovat se zlepšením podmínek pro zpracování, přepravu a používání ledu, jenž byl v té době podobně jako exotické koření považován za luxusní komoditu evokující sociální status konzumenta (Brown, Miller 2013; Carlin 2012; Mozs 2015a). Jeho význam ostatně potvrzuje článek z deníku *Pall Mall Gazette* (1889), v němž se psalo o tom, že „žádný American bar by nemohl fungovat bez ledu. Led je zcela základní nezbytnou ingrediencí pro všechny americké míšené nápoje“ (*Pall Mall Gazette* 1889: 3; srov. Mozs 2015a: 47). Nabízí se ovšem otázka, kdy se začínají vyskytovat první stálější bary v americkém stylu?

Pomineme-li rok 1865, kdy bylo otevřeno Café Royal, které až později ve 20. století získalo značné renomé díky své nabídce amerických míšených nápojů i vskutku kvalitnímu obsazení pozice barmana, pak lze za jeden z prvních stabilnějších evropských podniků označit již zmiňovaný Criterion American Bar, kde údajně dělali minimálně od roku 1878 vše, co mohli, aby vyhověli americkým chutím. K tomu jim mimo jiné dopomáhal Leo Engel, americký barman a autor příručky *American & Other Drinks* (Brown, Miller 2011, 2013; Hutton 2011; Mozs 2015a; Atlanta Constitution 1905; Tarling 1937). V 70. letech 19. století otevřel rovněž na londýnském Strandu vedle divadla Vaudeville za našetřené úspory podnik Alfonso Nicolino Romano. Tento malý, snědý Říman s velkým knírkem, jenž byl jeho pýchou a radostí, postupně proměnil malou kavárenskou místnost navštěvovanou primárně bohémy v honosný podnik s tanečním parketem a americkým barem (viz příloha č. 5). Na opačné straně kanálu La Manche si poté lze od roku 1886 všimnout prvního pařížského amerického baru s názvem Euréka. Jeho zřizovatelem byl Londýňan Henry Ridgeway, jenž znal bary ze své vlasti velmi dobře (Kvíčalová 2010; Mikšovic 2009; Newnham-Davis 1914). Nicméně, jak dokládá popis v české barové příručce *Americké míchané nápoje* (1947), britské bary 19. století údajně připomínaly svým vzhledem i uspořádáním spíše „prostor oddělený od místnosti pro hosty přepážkami jako na poště, kde seděly starší i mladší, přívětivé i nabručené ladies“ (Ryba, Reiman 1947: 7 – 8; srov. Mozs 2012: 31; 2013a: 58). Zákazník si musel, jak dokládá popis v *Handbuch der Architektur* (1904), v takovýchto podnicích vypít objednaný nápoj ve stoje buď v rychlosti na baru, nebo někde ve zbytku místnosti. Ve srovnání s britským pojetím tak měla Euréka oplývat barem zařízeným dle amerického způsobu, tedy vybaveným barovým pultem a příslušnými místy k sezení (Grafe, Bollerey 2007; Kvíčalová 2010; Mozs 2012).

Třebaže bychom mohli posuzovat koncept *american bar* a pozvolné utváření evropské barové scény podle oněch několika prvních zástupců, opravdový přelom přišel hlavně s druhou

průmyslovou revolucí,²⁹ rozvojem turismu a nástupem moderních hotelů, jež se stávaly skrze instalování nových technologií (elektřina, tekoucí voda na pokoji apod.) chloubou měst a metropolí (Hutton 2011; Mozr 2015a; Ross, Clark 2008). Příkladem budiž vznik řady moderních hotelů v oblasti londýnského West Endu, mezi nimiž vynikal zejména hotel Savoy, za jehož zrodem stáli, vyjma majitele Richarda D'Oyly Carte, další dvě francouzské osobnosti – šéfkuchař a restauratér Georges Auguste Escoffier a manažer César Ritz. Tento hotelový komplex byl otevřen sice už v roce 1889, nicméně trvalo to ještě dalších devět let, než se z původního kuřáckého salónku pro gentlemany (*smoking and biliard room*) stal American Bar, ve kterém připravoval nápoje jako první šéf-barman Frank Wells (Brown, Miller 2009; Craddock 2011; Mozr 2015a, 2016a). Obdobný vývoj, kdy se začal americký bar objevovat jako součást hotelového provozu, můžeme sledovat také v Paříži, kde v roce 1885 nabídl hotel Chatam svým hostům místnost s mahagonovým barem dovezeným přímo na zakázku z New Yorku.³⁰ V prosinci téhož roku navíc dochází k dalšímu propojení mezi Londýnem a Paříží, když Émile Fouquet zahájil provoz pařížského Criterionu v ulici Saint-Lazare v čísle 121, kde podle dobové inzerce servíroval americké, anglické a francouzské nápoje. Na barovém lístku tak byly umístěny letní (ledové) a zimní (horké) nápoje, koktejly, limonády, anglická piva, francouzské aperitivy, portské víno, gin nebo nejrůznější druhy whisky, přičemž koktejly byly standardně nabízeny předpřipravené s objemem jednoho litru a byly doporučovány jako ideální volba pro líbáňky, večírky či jiné společenské příležitosti. O úspěchu celého konceptu vzápětí vypovídá fakt, že na bulváru Champs-Élysées byla v září 1898 otevřena další pobočka, jejímž vedením byl tentokrát pověřen syn osvědčeného zaměstnance Louis Fouquet³¹ (Audoux 2019).

O tom, že koncept *american bar* nebyl na přelomu 19. a 20. století ani zdaleka ojedinělým fenoménem omezujícím se pouze na Londýn a Paříž, se můžeme přesvědčit při sledování dalších metropolí. Důkazem budiž existence prvního amerického baru ve Stockholmu, na jehož otevření se v roce 1899 ve zrenovovaném Grand Hotelu podílel francouzský šéfkuchař Régis Cadier (Mozr 2016b). V německém Berlíně byl na druhou stranu

²⁹ Druhá průmyslová revoluce je spojována s vědecko-technickým pokrokem, a to převážně s elektrifikací a vznikem montážních linek, ale zároveň s řadou dalších inovací, které umožnily změny v oblasti životního stylu (viz Cejnarová 2015).

³⁰ Bar hotelu Chatam byl mimo jiné díky svému barmanovi jménem Johnny Mita podle městských záznamů z roku 1910 dokonce tak úspěšný, že automobily parkující před vchodem, které čekaly na potenciální zákazníky, způsobovaly doslova dopravní kolaps (viz Audoux 2019).

³¹ Louis Fouquet je zároveň autorem druhé nejstarší francouzské koktejlové knihy s názvem *Bariana: Recueil pratique de toutes boissons américaines et anglaises* (viz Requien, Farnoux-Reynaud 2017). Tou první knihou byl titul *Méthode pour composer soi-même les boissons américaines, anglaises, italiennes etc.*, kterým chtěl Émile Lefeuvre povzbudit odborníky, aby se naučili nové nápoje, a lépe tak vyhověly přáním zahraničních turistů přijíždějících do Paříže (viz. Audoux 2019).

vybudován na okraji bulváru Unter den Linden císařem podporovaný hotel Adlon, jenž vítal movitou mezinárodní i tuzemskou klientelu od roku 1907 (Adlon 1909; Auer 1997; Mozr 2013b, 2015a). Pochopitelně ani v něm nechyběl americký bar jako neoddělitelná součást moderního hotelu a takto bychom mohli pokračovat dále. Přesto je nutné uvědomit si, v jaké formě pronikal americký bar do Evropy a v čem spočívala ona proměna konceptu?

Do určité míry na tuto otázku odpovídají architekti Grafe a Bollerey (2007), když zdůrazňují, že původní charakter amerického baru jako místa určeného pro nižší i vyšší střední třídu, v němž „bují“ přátelství a jednotlivé společenské rozdíly se smazávají, byl opuštěn a nahrazen v Evropě exkluzivnějším prostředím, kdy byl umístěn převážně ve velkých přepychových hotelech. Elitnější charakter amerických barů v Evropě je posléze patrný při bližším studiu pramenů, kdy kupříkladu soudobá anglická spisovatelka Constance Snedley komentovala, že americký barman se „zabydlel jako trvalá instituce dokonce ve vznešených zákoutích Buckinghamského paláce“ (Mozr 2015a: 49; srov. New York Times 1907: 6). O popularitě amerických míšených nápojů a prestižním postavení tzv. „zkušeného mixéra“ referuje dále článek v *New York Times* (1913), v němž autor v rámci podrobného popisu plánovaného veletrhu *Noah's Ark Fair* uvádí, že jako šéf-barman by měl figurovat lord Lonsdale, kterému budou asistovat srbský princ Paul, princ Obelenski a hrabě Elsen. Pouze v případě potřeby však měl být připraven nejmenovaný barman z hotelu na Strandu (Mozr 2015a; New York Times 1913). O významu barmanské profese, kdy docházelo také k sociální mobilitě opačným směrem, se poté můžeme přesvědčit v době před první světovou válkou zejména díky poznámce amerického novináře a historika Friedricha (1995), podle nějž se v mládí za barem pravidelně pohyboval dokonce budoucí německý kancléř a první německý prezident Friedrich Ebert.

Revolučnost konceptu *american bar* ovšem tkvěla v 1. polovině 20. století, a především pak v meziválečném období, v jeho funkci místa setkání, v němž byl koktejl integrální součástí i pomyslným vyústěním dlouhodobých sociokulturních procesů. Předválečné bary sice ještě povětšinou měly charakter ryze mužského prostředí, kde se konzumovaly silnější nápoje a hovořilo se o posledním dostihu, obchodních záležitostech či promarněných avantýrách, model tzv. *fraucimoru*, podle kterého byl tehdejší zábavní prostor jasně definován a separován na základě pohlaví, ale pozvolna mizel. Pomalu se vytrácely předsudky, podle nichž si směla žena dát brandy jedině při závažných zdravotních potížích, ačkoli pokrok měl pořád své mantinely a přítomnost žen v baru nadále vyvolávala silné reakce (Audoux 2019; Carlin 2012; Lenderová et al. 2005; Mozr 2015a, 2016a). Jak prohlásil architekt a český rodák Loos, když v roce 1928 se svou třetí ženou vzpomínal na dobu krátce po otevření prvního vídeňského

amerického baru poblíž Kärntnerstrasse, jenž projektoval: „*Původně byl zamýšlen pouze pro muže. Ženy to pořádně namíchlo. Každý den tady bylo plno, ale ženy nepouštěli dovnitř. Hraběnky a kněžny byly v čele, škemraly a vyhrožovaly, ale nic jim to nepomohlo. Dvnitř je nepustili. Zvědavost veřejnosti narůstala den po dni. V celé Vídni to vzbudilo senzaci a bar tak dostával spoustu reklamy zdarma. Po pěti týdnech už začala být situace netolerovatelná. Ženy si vynutily vstup*“ (Beck-Loos 2013, 34). Řada diskusí vztahujících se k elementu ženy v barovém prostředí, kdy byla na jedné straně zdrojem inspirace, zatímco o chvíli později již byla ztělesněním „zhýralosti“, ba při nejmenším svůdného pokušení, se však v době před první světovou válkou pojila se skutečností, zda žena byla v baru s doprovodem či sama. Zdánlivě osamocené bardámy totiž probouzely v lidech pocit, že se jedná o ženy pokleslých mravů, které jen neposluhují za pultem, jak tomu bylo tradičně v britském prostředí zvykem, kde muž býval majitelem podniku a žena personálem, nýbrž měly nabízet i tzv. „nadstandardní“ rozsah služeb (Ackroyd 2002; Mikšovic 2009; Mozr 2015a, 2016a). Přihlédneme-li následně k některým regionálním okolnostem a meziválečnému morálnímu uvolnění, kdy například Československo zákonem ze dne 11. července 1922, č. 241 „O prostituci a potírání pohlavních chorob“, zrušilo existenci nevěstinců, asi nelze pochybovat o jisté oprávněnosti takového veřejného mínění (Kopáč, Schwarz 2013).

Pokud se ale vrátíme k vzájemnému „propojení“ analyzovaných metropolí (New York, Londýn, Paříž) můžeme jej bezpochyby v jistém měřítku spatřit na příkladu jediného podniku. Tím byl pařížský Harry's New York Bar, jenž dnes představuje nejstarší nepřetržitě fungující bar v Evropě a zároveň si drží pozici údajně historicky prvního amerického baru, který nebyl a není součástí žádného vyššího celku (hotelu, restaurace apod.). Ačkoli francouzský historik Audoux (2019) zmiňuje, že bar na adrese Rue Daunou 5 otevřela v Den díkůvzdání 23. listopadu 1911 excentrická manželka amerického žokeje Milтона Henryho známá jako „Nell“, drtivá část pramenů spíše poukazuje na jiného amerického žokeje jménem Tod Sloan³² a jeho společníka, kterým byl jistý newyorský restaurátér Glancey. Byl to totiž Sloan, kdo údajně stál za přeměnou bistra na bar a kdo následoval soudobého zvyku, když dal celému konceptu název New York Bar (viz příloha č. 6). Ten měl navodit u amerických turistů pocit, že se mohou cítit jako doma, k čemuž přispěl i fakt, že za tímto účelem byl do Paříže převezen konkrétní newyorský bar, jenž byl nejdříve rozebrán a poté opět složen do původního stavu. Skrze osobnost amerického žokeje, o jehož bouřlivém nočním životě v Anglii kolovaly téměř

³² Tod Sloan se proslavil obzvláště během strhující dostihové sezóny v Anglii v roce 1898, když představil výhody tzv. amerického sedla, čímž nastolil nový trend, kdy počáteční posměšky vystřídal nadšené napodobování (viz Audoux 2019).

legendární zvěsti od urážky prince z Walesu až po napadení hlavního číšníka na závodisti v Ascotu, si tak lze představit určitý nástin pomyslné linie mezi New Yorkem, Londýnem a Paříží, kterou navíc svou národností stvrzuje další majitel baru. V roce 1923 musel totiž Sloan bar prodat, jelikož ani jeho enormní úspěch nestačil na pokrytí životních nákladů nespoutaného amerického žokeje. Podnik proto odkoupil jeho talentovaný a charismatický bývalý zaměstnanec, skotský barman Harry McElhone. Ten se během první světové války na čas vrátil zpět do vlasti, kde působil v nově zřízeném *Ciro's Club*, který byl z licenčních důvodů vztahujících se k provozní době otevřen jako privátní klub a tančírna. Odtud tudíž onen přívlastek *Harry's* k originálnímu názvu *New York Bar* (Audoux 2019; Brown, Miller 2009; Mikšovic 2009; Mozr 2012, 2016b; Ross, Clark 2008).

Pro lepší představu o pronikání a etablování konceptu *american bar* se kromě nastíněných dobových příkladů a souvislostí zdá být dostatečně transparentní rovněž schematické zobrazení vývojových etap difúze amerického baru v letech 1851 až 1929, v jejichž rámci jsou mapovány hlavní i limitované, nebo čistě potenciální, směry šíření této inovace napříč Evropou (viz příloha č. 7). V první etapě, pojímající období let 1851 až 1890, si lze povšimnout, že v daných lokalitách dochází teprve k představení konceptu převážně prostřednictvím světových výstav a k zakládání prvních barů. Při pohledu na druhou etapu z let 1890 až 1914 je možné zaznamenat jak nový směr kulturního transferu vedoucí přes Hamburk, tak další rozpínání barů sahající ještě před koncem století například i do Madridu nebo Budapešti. V této etapě se již americké bary konsolidují jako nový „revoluční“ prvek společenského života a postupně lze registrovat koexistenci prvních barů. Třetí etapa z let 1914 až 1929 posléze zachycuje spíše drobnější projevy reálných i potenciálních vlivů a přenosů, kdy začínala být patrnější kooperace mezi jednotlivými bary, ba přímo skupinami barmanů. Dokladem toho je nejen pořádání mezinárodních a tuzemských barmanských soutěží, ale také vznik prvních národních barmanských asociací (Mikšovic 2012; Mikšovic, Mozr, 2018; Mozr 2012, 2013a, 2015a, 2016a). Schéma záměrně končí mezníkem v podobě Velké hospodářské krize z roku 1929. Ta sice utlumila šíření amerického baru jako fenoménu po jeho prudkém společenském vzestupu ve 20. letech 20. století, kdy se dá dokonce polemizovat, že jeho návštěva mnohokrát reprezentovala úroveň společenského postavení, nicméně ani tato krize nezastavila etablování baru jakožto běžné součásti organismu města (Mozr 2015a, 2016a, 2019).

7.3. *Speakeasy* bar a jeho výjimečnost

Tato disertační práce se do určité míry zaobírá jednak konceptem místa a jeho socioprostorovými proměnami v různých úrovních a jednak jistou rouškou tajemství, pohyblivou mírou imaginace a autentické subjektivní zkušenosti vztahující se k barovému prostředí. Všechny tyto atributy je možné rovněž sledovat v poněkud modifikovaném dílčím konceptu místa, jenž je zastoupen velmi vyhraněným typem baru zvaným *speakeasy*. Ten reprezentoval ve Spojených státech jakési „skryté“ třetí místo, plnící funkci obvykle společensky příjemného vyplnění mezi domovem (prvním místem) a prací (druhým místem). Toto místo bylo ovšem na základě přijetí prohibičního zákona poměrně deformováno a nuceno přejít do ilegality (Lerner 2007). Rázem se tudíž přirozená lidská potřeba sociální interakce ve veřejném prostoru, spojovaná tradičně s rekreační konzumací alkoholu, stala zakázaným ovocem, které je lidem v obecné rovině zapovězeno, a dopřát si jej lidé mohli pouze za striktně stanovených podmínek. Z hlediska studia míst jako produktů lidské interakce a jejich fyzického prostředí se proto nabízí hned několik otázek: Kde pro vznik konceptu *speakeasy* byly ty nejlepší podmínky? Jak jej lze studovat? Jak a prostřednictvím čeho lze nahlížet na modifikaci konceptu amerického baru na *speakeasy*? A opravdu došlo k tomuto konceptuálnímu obratu „přes noc“?

Koncept *speakeasy* je v této práci definován a dále analyzován na příkladu města New York, které bylo v období americké prohibice (1920 – 1933) skrze proces urbanizace a vysokou přítomnost imigrantů, navyklých ze své domoviny na konzumaci alkoholických nápojů, očividně nejideálnějším městem pro etablování tohoto typu barové kultury (Blumenthal 2000). Pro newyorské obyvatele totiž *speakeasy* bary reprezentovaly jakousi manifestaci odporu proti celostátnímu opatření, kdy byly tyto bary mnohem více než jen utajovaným prostředím s uvolněnou atmosférou a servisem alkoholických nápojů, byly specifickým symbolem nově se prosazujících hodnot (Lerner 2007). Předtím než se ale začneme zabývat sociokulturní relevancí konceptu *speakeasy* jakožto důležité složky každodennosti, jež se podílí na vývoji skupinové identity obyvatel, zdá se nutné pohlížet na problematiku rovněž z hlediska prostoru. Klíčové je postihnout význam i formování jednotlivých míst, jež reprezentuje koncept newyorského *speakeasy* baru. Třebaže každá doba disponuje vlastními symboly a typickými atributy, pohled na éru americké prohibice se zdá být naprosto unikátním, neboť právě v tomto období došlo k razantním proměnám společnosti. Není tedy divu, že téma americké prohibice fascinuje Američany, a nejen je, už po generace. Nemluvě o tom, že bylo velice ožehavým

tématem již v době svého průběhu. Jazz, charleston, moderní ženy (*flappers*³³), nebezpeční gangsteři, *speakeasy* bary a nespočet dalších lákadel se dodnes podílí na tvorbě oné romantické představy o revolučním jazzovém věku (Lerner 2007; 2011). Dané projevy můžeme zcela patrně zachytit v populární kultuře, kde lze zmínit zejména filmy jako *Some Like It Hot* (1959), *Our Dancing Daughters* (1928), *Scarface* (1932), *Bullets over Broadway* (1994), případně o románech typu *Velký Gatsby* od Francise Scotta Fitzgeralda nebo *Jazz* z pera Toni Morrison. Stejně tak existuje široké množství odborných studií, mezi nimiž se lze dále tematicky specializovat, například na jednu oblast (Lerner 2007; Rose 1986), na konkrétní organizaci (Kerr 1985; Odegard 1966), na kriminální činnost (Lawson 2013), na noční život (Berliner 1993; Cabe 2017; Erenberg 1986; Heap 2009; Hirschfeld 2003; Chevigny 2005; Klein 2006), nebo můžeme naopak ještě častěji pozorovat, jak se výzkum zaměřuje na obecnější a ucelenější rámec americké prohibice (Asbury 1950; Clark 1965; Collins 2012; Kobler 1973; Okrent 2010; Sismondo 2011; Warner 2010). Odlišný typ pramenu k výše uvedenému, spíše ilustrativnímu výčtu literatury pak představuje třídičný pětihodinový dokumentární snímek *Prohibition* (Burns, Novick 2011), který pojímá téma prohibice od počátečních problémů Američanů s konzumací alkoholu v 1. polovině 19. století až po založení organizace Anonymních alkoholiků v roce 1935.

Při následném bližším rozboru konceptu *speakeasy* je evidentní, že newyorské prohibiční bary skýtalý daleko více specifik než pouhý fakt, že na rozdíl od kaváren fungovaly v noci, a ne přes den (Cabe 2017). Americký antropolog Sidney Mintz napsal, že „válka je pravděpodobně jeden z nejmocnějších nástrojů pro změnu lidských stravovacích návyků“ (Curtis 2006: 199). Ačkoli bychom napříč historií mohli najít řadu příkladů spjatých se zkušeností vojáků, kteří si z války přinesli poznání nových, exotických chutí, je důležité si uvědomit, že válečné dění formovalo také vnitřní poměry jednotlivých států zapojených do konfliktu. To ostatně platí i pro Spojené státy v době první světové války. Kdyby totiž v roce 1917 Spojené státy nevstoupily do války, pravděpodobně by se daná prohibiční opatření v tak velkém rozsahu nikdy neschválila (Lerner 2011).

Třebaže lze počátky boje za střídmé požívání alkoholu sledovat ve Spojených státech už od 20. let 19. století, kdy jednu z prvních osobností, brojících proti nadměrné konzumaci alkoholu, reprezentoval reverend Lyman Beecher, mezi nejvýznamnější skupiny v tomto úsilí

³³ Výraz *flapper* původně označoval velmi mladou dívku jako mladého ptáčka, který se teprve učí létat. Ve starověku byl sice termín „flap“ používán ve spojení s prostitucí, nicméně po první světové válce se význam slova *flapper* posunul od obecného označení pro nezvedenou dívku k běžně užívanému popisu mladé nezávislé a moderně oblečené ženy s krátce střiženými vlasy a barovými návyky v podobě kouření a pití alkoholu (viz Maloney 2012).

patřily Liga proti saloonům či Křesťanské hnutí žen za střídmost. Tato uskupení upozorňovala hlavně na problémy spjaté s nadměrnou konzumací alkoholu: domácí násilí, zanedbávání rodiny, ekonomický krach, kriminální aktivity, nemoci a smrt. Navzdory dílčím úspěchům byl však morální apel časem vytlačen otázkou zrušení otroctví a následující občanská válka pouze podpořila poptávku po alkoholu (Burns, Novick 2011; Lerner 2011). Lidé zkrátka toužili zapomenout na hrůzy války. Nicméně byla to právě argumentace Ligy proti saloonům v době první světové války, podle níž mělo být kupříkladu obilí využito na jídlo, nikoliv na výrobu alkoholu. Být patriotem náhle znamenalo být pro prohibici, přičemž tématem číslo jedna se stala spojitost mezi Němci a velkými pivovary jako Pabst, Schlitz, Blatz nebo Miller.³⁴ Dne 18. prosince 1917 tudíž prošel americkým senátem návrh 18. dodatku americké ústavy, podle kterého byl import a prodej alkoholu pro rekreační účely postaven mimo zákon. I přes veto prezidenta Woodrowa Wilsona byl nakonec tento dodatek ratifikován a dne 16. ledna 1920 vešel v platnost, díky čemuž se Spojené státy vydaly na svou „suchou“ cestu (Burns, Novick 2011; Lerner 2011).

Jak je ovšem na první pohled evidentní, prohibice nebyla žádným nahodilým činem. Ba naopak, jednalo se o vyústění dlouhodobých ekonomických i sociokulturních procesů, které se podílely na transformaci hodnot a pojetí moderního města nejpozději od 90. let 19. století (Erenberg 1986). Nástup nové generace plné nových myšlenek a vzorců chování se podílel na proměně městského prostoru i městské kultury stejnou měrou jako rostoucí imigrace a urbanizace, které během jedné generace změnily ráz Ameriky.³⁵ Podle amerického historika Lerner (2007, 2011) představuje prohibice přímo zoufalý pokus, jak zamezit těmto proměnám, protože v sázce je mnohem více než pouhý alkohol. Ústředním motivem prohibice jsou přece otázky ohledně hranic společenské reformy, následků daných norem nebo vládních požadavků, které stále významněji zasahují do osobních svobod, a vytvářejí proto konflikt mezi zájmy jedince a společnosti, respektive státu. Pro budoucího starostu New Yorku a zarytého odpůrce prohibice, Jamese J. Walkera, byl „suchý“ zákon především projevem nepřátelství vůči měnící se americké identitě, neboť byl založen na předsudcích vůči imigrantům a katolíkům. To bylo dle jeho slov dovedeno k absurditě ve chvíli, kdy byl stát ze dne na den schopen vzít sklenici piva dělníkovi, zatímco bohatým nechal plné sklepy vína (Lerner 2011). Dříve oblíbené velké saloony tedy zmizely a takřka přes noc je nahradily *speakeasy* bary. Jak ale takové podniky vypadaly? A co přesně bychom si měli představit pod pojmem *speakeasy*?

³⁴ Tyto pivovary posléze zmizely během jediného měsíce společně s přibližně tisícovkou dalších (viz Lerner 2011).

³⁵ Poprvé v historii žilo více Američanů ve městech než na venkově, nemluvě o faktu, že jen mezi lety 1885 až 1924 do Spojených států přijelo 25 milionů imigrantů (viz Blumenthal 2000).

Termín *speakeasy* je nejčastěji spojován s obdobím prohibice, kdy se tento typ podniků postupně etabloval v téměř každém koutě Spojených států, ať už máme na mysli velké metropole, menší města či zapadlé venkovské vesnice. Nicméně tento pojem byl znám dlouho předtím, než vešla prohibiční opatření v platnost (Brown, Miller 2009). Říká se, že prvopočátky konceptu *speakeasy* se váží k zařízením zvaným „speak-softly-shops“, která se původně vyskytovala v Anglii a vymezovala pravidla podniku, kdy se po hostech žádalo ztišit hlas (Lerner 2007; Leggett online). O tom, do jaké míry je tato „anglická“ teorie pravdivá, bychom samozřejmě mohli vést spory. Budeme-li se však držet pramenů, zjistíme, že koncept *speakeasy* se poprvé objevil koncem 80. let 19. století. Svědčí o tom hned několik záznamů v amerických novinách popisujících situaci v Pensylvánii. V červnu 1889 uvedly noviny ve státě Ohio, že „v Pittsburghu nazývají jako „speak easy“ místo, kde jsou prodávány destiláty bez licence“ (Brown, Miller 2009: 183; srov. Vandersee 1984: 268–269). V září téhož roku pak můžeme spatřit další ranou zmínku v deníku *Cheney Sentinel* ve státě Washington, kde se píše nejen o tom, že daný termín označuje pensylvánské podniky bez licence, nýbrž spatřuje původ *speakeasy* ve spojení s irskými imigranty v Pensylvánii, když odkazuje na memoáry novináře Samuela Hudsona *Pennsylvania and Its Public Men* (Vandersee 1984). V novinářových vzpomínkách je rozšíření „tajných výčepů“ spjata s redukováním barů v Pittsburghu. To bylo mimo jiné už od roku 1874 důsledkem rostoucích daňových poplatků, a tak vznikala tato místa, kterým ale v malých městech hrozilo snadné prozrazení. Proto bylo podmínkou mluvit stručně a potichu, aby se tato zařízení vyhnula nežádoucí pozornosti ze strany policie či sousedů (Brown, Miller 2009).

S nástupem americké prohibice si relativně málo lidí mohlo dovolit jen kvůli drinku cestovat na Kubu, na Bahamy, do Mexika, do Kanady nebo do vzdálené Evropy, kde se oblíbeným místem Američanů stala zejména Paříž (Blower 2011; Greene 2018; Sismondo 2011). Můžeme se tak setkávat se zajímavými výmysly, jak si dopřát svého potěšení, ať už to byly dobře známé placatky, bonbony plněné alkoholem, přenášení alkoholu v bandaskách na mléko či prodej dutých knih s malou lahví whisky uvnitř (Burns, Novick 2011). Omezená dostupnost alkoholu, jenž mohl být například předepsán lékařem, vedla k tomu, že se najednou objevily doslova miliony nemocných, kteří na svou domnělou nemoc potřebovali jako lék ideálně whiskey či jakýkoliv jiný alkohol (Brown, Miller 2009). Všeobecná žízeň tedy ani na okamžik neuhasla. Ve 20. letech 20. století bylo možné najít utajené bary za přemalovanými vitrínami obchodů, ve sklepních prostorách, v kancelářských budovách i nájemních domech. V prvotním soudobém výzkumu, který byl zaměřený na *speakeasy* bary a publikovaný v roce 1921 ve *Variety*, byla shrnuta situace o výskytu skrytých barů

poznámkou, že *speakeasy* bary „*hnízdí v podstatě kdekoli si to dokážete představit*“ (Lerner 2007: 138). Návštěva takového typu baru se časem stala společenskou událostí, kdy dané prostředí přitahovalo rozmanitou klientelu, od zástupců elit, přes politiky, gangstery, umělce, intelektuály, až po prosté lidi. Nicméně jedno měla tato místa společné a to, že bylo velmi obtížné se do nich dostat (Klein 2006). Když měl člověk to štěstí a našel ty správné neoznačené dveře, existovala celá řada procedur, jež ho dělila od vybrané dávky alkoholu. Někde se zvonilo pomocí předem obdržených instrukcí, až jste se dostali skrze několik dveří dovnitř. Jinde zase bylo nutné znát heslo,³⁶ telefonní číslo, předložit speciální žeton podniku (viz příloha č. 8) nebo prostě musel člověk projít skrze živnost provozovanou na oko až do skladu, kde se nacházel utajovaný bar (New York Historical Society, Ephemera File – Series II: Prohibition; Burns, Novick 2011).

Pochopitelně ne všechna místa byla stejná, krásná a naleštěná, kde šampaňské teklo proudem a koktejly se objednávaly přímo po desítkách. Na vesnicích a v chudších oblastech obvykle býval pouze jeden *speakeasy*. Dalo by se mluvit spíše o jakési zaprášené, improvizované nálevně sloužící hlavně pro nižší společenské třídy, v níž byly ceny dvakrát až desetkrát vyšší než v dřívějších salónech a v níž bylo často k dostání jen pivo a alkohol nevalné kvality, zatímco barový pult byl vytvořen přehozením prkna přes dva sudy a doplněn několika židlemi kolem. I takové byly utajované bary, které oplývaly řadou přezdívek jako Blind Pig, Buffet Flats, Juice Joints atd. (Legget online, Sismondo 2011). Obvykle tyto názvy odkazovaly k zařízením nižší kvality, která byla na míle vzdálená luxusnějším nočním klubům. Termín *speakeasy* se poté vžil jako obecné označení pro nelegální podnik, kdy již málokdo rozlišoval, zda se jedná o exkluzivní bar plný přepychu nebo skryté doupe na rohu ulice (Lerner 2007).

S rostoucí poptávkou po zábavě přišel počátek pašování, cena alkoholu se zvyšovala s ohledem na riziko dopadení a jeho servis probíhal zpravidla v kávových nebo čajových šálcích, které byly doplňovány z různě označených džbánů. Obsah těchto džbánů se obvykle, navzdory odlišným štítkům, skládal z té samé rozporuplné lihoviny, jež byla pravděpodobně dobarvena a dochucena ku spokojenosti hosta tak, aby odpovídala představám o ginu, bourbonu či skotské whisky (Klein 2006). Lidé ale podstupovali riziko rádi, třebaže mohli přijít k úrazu (Brown, Miller 2009; Burns, Novick 2011; Sismondo 2011), protože, jak prohlásil americký spisovatel Nathaniel Benchley, byla to „*zábava pít a překračovat zákon a bylo považováno za neslušné odmítnout nápoj, který vám byl nabídnut*“ (Lerner 2007: 130). Důležité je ovšem nezapomínat na fakt, že obyčejní lidé si většinou nemohli dovolit popíjet ani v těch

³⁶ Některá hesla se dochovala dodnes. Příkladem budiž heslo The Captain, díky němuž mohl potenciální zájemce vstoupit do podniku Ship Ahoy (viz Hirshfeld, Kahn 2003).

nejlevnějších *speakeasy* barech, jelikož ceny byly příliš vysoké pro všechny kromě skutečně zámožných lidí nebo těch, kteří našli svého mecenáše. V roce 1926 dokonce soudobý americký ekonom Irving Fisher srovnával nárůst cen za uplynou dekádu, kdy průměrná cena za litr piva vzrostla až osminásobně, zatímco kupříkladu láhev žitné whiskey zaznamenala „zanedbatelný“ posun z 1 dolaru a 70 centů na 7 dolarů.³⁷ Ti, kteří neměli peníze, aby mohli „táhnout“ městem, zůstávali doma u rádia s potenciální lahví pašovaného alkoholu. A ti, kteří si nemohli dovolit pašovaný alkohol, chodili místo toho do kina, kde mohli svou touhu naplňovat sledováním lidí konzumujících alkohol na stříbrném plátně, nebo alespoň četli pravidelné výjevy z nočního života metropole v časopise *The New Yorker* (Lerner 2007; Sismondo 2011). Ředitel společnosti Metro-Goldwyn-Mayer navíc v roce 1935 ocenil vliv filmového média, když prohlásil, že pomáhá v posunu názorů i reálné politické situace tím, že ukazuje, do jaké míry je alkohol nedílnou součástí lidského života (Sismondo 2011).

Speakeasy bary však neovlivnily pouze nové způsoby popíjení, naopak se podílely na proměně společenského přístupu jak z hlediska pohlaví, tak kolikrát v otázce rasového rozdělení. Dřívější přísná pravidla vymezující, kde žena smí a nesmí pít, se náhle změnila a nezřídka bylo možné zahlédnout mladou ženu držící v jedné ruce koktejl, zatímco v té druhé svírala „pochodeň svobody“ v podobě zapálené cigarety (Leggett online; Powers 1995; Sismondo 2011). Tento proces kulturní transformace byl pochopitelně pozvolný, nicméně ve 20. letech 20. století dosáhl takových rozměrů, že celá generace mužů a žen přijala nové sexuální i společenské trendy (Erenberg 1986). Nástup emancipace znamenal, že ženám bylo povoleno nejen vstoupit a popíjet ve *speakeasy* barech (viz příloha č. 9), nýbrž v nich mohly také svobodně iniciovat seznámení s cizími muži, ať už usilovaly o vztah, který mohl i nemusel vést k manželství (Sismondo 2011). O tom, do jaké míry znamenala přítomnost ženy v baru revoluční krok, si lze udělat obrázek ze soudobého komentáře amerického humoristy a novináře Dona Marquise: „Ženy vešly do baru, přímo k pultu, položily nohu na mosazné zábradlí. Objednaly si. Jsou obslouženy. Ohnou svůj loket. Vztyčí se, a vypijí to, co bylo dříve jen pro muže, silné a zlé muže. Poslední bariéra padla. Citadela byla dobyta a zabrána. Již není úniku, žádného místa úkrytu, kde by pronásledovaný muž mohl najít svého kolegu a získat v něm oporu chráněn před atmosférou a přítomností ženskosti. Muž sice může pít doma se svou ženou a dcerami, ale nikdy v tom nebude taková zábava“ (Burns, Novick 2011).

Speakeasy bar, reprezentující podle britského barmana Leggetta „nejdemokratičtější americkou institucí“, se ale neotevřel jen ženám, navštěvovat jej mohli rovněž Afroameričané.

³⁷ Tento nárůst ceny žitné whiskey odpovídá přibližně 100 dolarů za láhev, což je pětinašobek současné ceny za láhev žitné whiskey (viz Sismondo 2011).

Například v harlemském Catagonia Club docházelo k přirozenému promísení společnosti, v němž bílí i černí pili a tančili společně (Leggett online). V období prohibice tak nastal obrat ve smýšlení společnosti, která cítila potřebu reagovat na normativní opatření regulující osobní svobody tím, že si vytvořila rozsáhlou ilegální subkulturu, v jejímž rámci se mohli lidé bavit takřka neomezeně (Lerner 2007).

8. Sociokulturní význam konkrétního konceptu místa

„Dobře připravený koktejl je ten nejkrásnější ze všech nápojů, neboť potěší smysly sdílenou rozkoší těch, kteří si dopřejí tento osvěžující nektar, jenž láme ledy formální rezervovanosti, uvolňuje napjaté nervy i svaly, projasňuje zrak, rozvazuje jazyk, prohlubuje přátelství a mění svět v lepší místo k životu.“

David A. Embury (1947: 4)

Ačkoli se požitkům i úskalím spojeným s konzumací koktejlů, které představují typický element konceptu *american bar*, věnovala v minulosti celá řada autorů, ať už z odborného či laického úhlu pohledu, nelze opomíjet fakt, že právě popíjení těchto míšených nápojů bylo v meziválečném období mnohem víc než pouhým trendem. Koktejly se staly symbolem oslav a tím nejlepším společníkem pro jakoukoliv příležitost. Byly popíjeny takřka všude – nejprve při veřejných událostech, později ve společnosti, a nakonec i doma (Audoux 2019). Není proto divu, že bez správného amerického baru, kde byly dané nápoje řádně servírovány, se v té době neobešla žádná restaurace, ani tančírna či kabaret, ba ani divadlo nebo biograf. *American bar* zkrátka bezprostředně po první světové válce zaujal roli osobitého místa setkání, v němž náhle mohla společnost meditovat, soustředěně se zamyslet, zapomenout nebo se alespoň na okamžik rozptýlit u sklenky plné „povzbudivého“ alkoholu (Carlin 2012; Chateau, Mikšovic 2004). Než se ovšem důkladněji začneme zabírat problematikou barové kultury s důrazem na význam konceptu *american bar*, na sociální složení baru, na „proměny“ barového prostředí, a především na distribuci amerického baru v rámci vybraných metropolí,³⁸ považuji za nezbytné upozornit v první řadě na to, že není smyslem této práce podat komplexní výklad o sociokulturním meziválečném vývoji ve Spojených státech, Velké Británii či Francii, nýbrž spíše přiblížit několik základních faktografických údajů a prostřednictvím řady soudobých svědectví souvisejících s barovým provozem dokreslit atmosféru v poválečné Evropě, která byla pro rozvoj konceptu klíčová a bez jejíž znalosti by analýza tohoto společenského fenoménu byla při nejmenším obtížná (Mozr 2015a).

Období po první světové válce bylo plné proměnlivých událostí. Uplynulé dvacetiletí let 1918–1938 ostatně nabídlo okolnosti dosud nevídané, ať už šlo o nespoutané nadšení,

³⁸ V rámci této kapitoly jsou navzdory přirozenému šíření ze země původu (Spojené státy americké) jednotlivá zkoumaná města řazena v pořadí Londýn, New York, Paříž. Dané pořadí bylo stanoveno s přihlédnutím ke specifickým okolnostem v podobě americké prohibice, která měla velmi podstatný vliv na proměnu původního konceptu místa.

zhroucení starých a zaběhnutých pravidel, o nástup extrémistických řešení v politických i sociálních otázkách, nebo o etablování nových životních směrů a podmínek (Bříza 2006; Metzger 2007; Mozr 2012, 2015a, 2016a; Olivová 2000). V mnohém tudíž tato etapa přesahuje tradiční rozdělení na „zlatá“ dvacátá léta, plná „žízňivě“ lehkomyšlnosti, a „úzkostlivá“ třicátá léta, překypující „hladovým“ strachem (Ackroyd 2002; Hesse 2011; Mozr 2015a). Řada dílčích fenoménů, revolučních myšlenek i všeobecná víra v pokrok a technické vynálezy byla totiž vyústěním dlouhodobých procesů sahajících bezmála do 80. let 19. století (Mozr 2015a, 2017c, 2019; Jayne 2006). Pohlédneme-li na věc v širším kontextu, zjistíme, že v letech 1870 až 1945 dosáhlo poznání světa takových rozměrů, že na jednu stranu se stal v jistém smyslu důvěrně známým, ale na druhou stranu také zvláštním, cizím místem (Rosenberg 2012). Vždyť, jak podotýká český esejista a historik umění Kroutvor (1995), „*začínalo něco nového, vzrušujícího, úžasného, zázračného, něco naprosto jiného, něco moderního*“ (Kroutvor: 1995: 5). Třebaže pojmy jako rekreace, osvěžení či zábava nepatřily až do první světové války ve společnosti k rozšířeným jevům, nemluvě o faktu, že i poté byly značně limitovány individuálními finančními možnostmi, byl to nárůst životní úrovně a vytvoření tzv. volného času, tedy takové emancipační aspekty sociokulturního vývoje, bez nichž by se bujaré povalečné dění nikdy nemohlo uskutečnit. Nové technologie přece šetřily člověka, jeho sílu i čas. Rozvoj dopravy nabídl rovněž nové pojetí prostoru, v němž už hlavní příčiny nemusely vycházet z ekonomické nutnosti, pomyslné náboženské povinnosti, ani z náboženských zájmů (Lenderová et al. 2005; Mozr 2015a, 2017a). Lodě, vlaky, telegraf, tisk, rozhlas a film, to vše vedlo člověka do nových krajín a zmenšovalo vzdálenost mezi nimi. Rostoucí mobilita lidí i výrobků tak přirozeně dosahovala zbrusu nových a nečekaných mezí, které se zejména v 1. polovině 20. století podílely jak na zvýšeném povědomí o obrazu světa, tak na zdůraznění regionálních odlišností (Rosenberg 2012). Moderní svět se díky tomu jeví komplikovanějším, než tomu bylo v minulosti. Na základě čeho, ale můžeme odlišovat onen moderní svět od toho starého?

Samotné slovo *modernita* ztratilo své konotace z 18. a 19. století a povýšilo z termínu, pod nímž si představujeme vše nové, na synonymum pokroku, na jakousi odchylku od minulosti a rozchod s prostým pojmem historické přítomnosti. Tedy pojem, který vyniká „*schopností postihnout velký počet fenoménů rozptýlených v mnoha disciplínách*“ (Bendová 2013: 15; Martucelli 2008: 5), *Modernita* zde představuje odchylku, již jedinec „*pociťuje mezi horizontem svých očekávání a realitou; rušivý moment, kdy se jedinci podrobují zkoušce v situacích odporujících jejich zvykům, ale kdy si vše uvědomují a jsou konfrontováni s jinými zkušenostmi*“ (Bendová 2013: 15). Tento ambivalentní charakter modernity se posléze odráží i v rozporech moderního života, kdy svět není v žádném klidném stavu, ale naopak se stále

mění. Žádná vize světa, žádná reprezentace člověka už není dostatečně uspokojivá. Okamžik prchá a kdo jej řádně neprožil, jako by ani nebyl. Evropa se ocitla v drásavé nejistotě zítřků, v níž hledala nové perspektivy a nové prožitky. K pocitu marnosti, umocněnému válečným běsněním nepříznivou hospodářskou situací po něm a epidemií španělské chřipky, se přidala krize tradičních hodnot, kdy podle soudobých komentářů v tisku, obzvláště v britském týdeníku *Punch*, docházelo pravidelně ke konfrontaci mezi rodiči a dětmi (Audoux 2019; Taylor 2007). Deník *Nottingham Guardian* dokonce referoval ve 30. letech o přetrvávajících obavách matek, že jejich „*dcery jsou stále častěji zvány na koktejlové večírky, proti čemuž protestují pořádáním prodloužených čajových dýchánek, aby tak vzdorovaly novým koktejlovým zvyklostem*“ (*The Bartender* 1935: 25-26). Zatímco tedy starší lidé ještě nepochopili krizi dřívějších hodnot, pro přizpůsobivé mládí se emancipace stala módou a cynismus trumfem (Bříza 2006; Deschner 2005; Friedrich 1995; Mozr 2015a). Nastupující „ztracená generace“, jak ji pojmenovala americko-francouzská spisovatelka Steinová (Hesse 2011; Hutton 2011; Mozr 2015a), vyrostla snad jen proto, aby „*viděla všechny bohy mrtvé, všechny bitvy vybojované a všechnu víru v lidi otřesenou*“ (Deschner 2005: 177; srov. Hesse 2011: 87). Tato generace již netrpělivě vzhlížela k intenzivnímu prožitku bez příkras a ornamentu,³⁹ aby se v umění mohla zrcadlit krása života, holá a mocná (Piorecká, Piorecký 2014). Rázem se objevily nové umělecké směry jako dadaismus, futurismus, konstruktivismus či surrealismus. Pokrok a moderní kultura i její marginální fenomény postupně ovládly všechny oblasti každodenní rutiny. Ulice zaplnily uhlazenější a méně hlučné automobily, přičemž jejich náhle příznivější cena rovněž učinila tyto technické výdobytky dostupnější širší skupině obyvatel (Audoux 2019; Mozr 2015a, 2016a). Přístup k informacím a zábavě se stal snadnějším, jelikož rozhlasové vysílání různých sportovních utkání a koncertů doplnilo běžné zprávy obsažené v oblíbeném tisku. Městem zněl jazz jdoucí ruku v ruce s moderními tanci, především se shimmy, foxtrotem a charlestonem, které oslavovaly svobodu pohybu stejně nespoutaně jako originální americký žánr kombinující hudební prvky evropských přistěhovalců a afrických černochů deportovaných do USA (Mozr 2015a). Za takřka „bleskovým“ rozšířením jazzu lze poté znovu odhalit vliv techniky, kdy na přelomu 19. a 20. století vznikaly různé vynálezy pro přenášení zvuku jako kupříkladu fonograf, z něhož se později vyvinul gramofon (Kroulík 2016). Díky energii vyvolávající silnou „žízeň“ po životě pokřtil dokonce americký spisovatel Francis Scott Fitzgerald svou dobu jako věk jazzu, třebaže nebyl prvním, kdo tak učinil, jak dokazuje titulek *This Jazz Age* z deníku *Daily Mail* z roku 1919 (Deschner 2005; Graves, Hodge 1994).

³⁹ Až na věci náležející ženám byl podle názoru architekta Loose ornament ve všech podobách zločinem (viz Loos 1929).

Vzhledem k tomu, že *american bar* byl moderním místem setkání, jakýmsi novodobým fórem, kde se lidé mohli uvolněně bavit a sdílet své radosti i strasti, zcela pochopitelně se všechny tehdejší populární kulturní fenomény staly jeho součástí. V každém baru se hrál jazz, který ostatně dodnes zůstává tou nejtypičtější barovou hudbou, a stejně tak se „všude“ tančilo, neboť bary, jak uvádí československé vládní nařízení ze dne 22. prosince 1926, navštěvuje tancechtivé obyvatelstvo (Mozr 2012, 2013a, 2015a). Nicméně v porovnání se skutečným americkým jazzem šlo spíše o hudbu jazzovými tóny ovlivněnou, kdy se náhle jeden či více členů kapely „zbláznilo“ a rozhodlo se narušit celkovou melodii. V konzervativní Británii potom navíc bylo samotné slovo jazz považováno za vulgární a obscénní natolik, že údajně vyvolávalo v anglických ženách rozpaky (Hutton 2011; Kárník 2000; Mozr 2015a). Byl to ale právě jazz, jenž poskytl mladé generaci příležitost „*ventilovat své pocity na parketu, kde se usadily tzv. moderní tance*“ (Mozr 2015: 101; srov. Kárník 2002: 387; Ross 2003: 40). Ovšem popularita jazzu, obdobně jako tomu bylo u míšených nápojů, byla od počátku spjata s exotikou. Ta se skrývala za černošskými hudebníky, kteří vzbuzovali v návštěvnicích zpravidla řadu rozporuplných reakcí.⁴⁰ Signifikantním příkladem posléze budiž první ryze kompletně černošské varieté známé jako *Revue Nègre*, v němž předváděla své taneční kreace v malé banánové sukýnce slavná tanečnice Josephine Baker⁴¹ (Audoux 2019; Mozr 2015a; Ross 2003; Urbánková 2011). Pokud se budeme zabírat volnou taneční zábavou, můžeme se o soudobých poměrech dočíst například ve vzpomínkách spisovatele Evelynna Waugha či Lady Marguerite Strickland, jež se pozastavovala nad přítmím barového prostoru, kde nemusel dotyčný člověk tančit výhradně se svou manželkou, a naopak ani ona se svým manželem (Hutton 2011; Mozr 2015a; Weightman, Humphries 2007). Ačkoli sice může barové prostředí, v němž zaznívaly jazzové rytmy, na jedné straně působit jako vysoce nemorální, přičemž tento dojem bezpochyby americké bary v očích veřejnosti zanechávaly, na druhé straně je nezbytné hodnotit daný koncept místa právě mimo jiné na základě jeho programu.⁴² Daný program totiž nabízel uplatnění pro různá profesionální hudební tělesa a další tzv. artistická vystoupení, která mohla být realizována pouze ve větších městech (Carlin 2012; Hutton 2011; Mozr 2015a), protože jedině v nich se „*vyskytoval hojnější počet posluchačů a tanečníků, kteří byli ochotni za zábavu logicky vynaložit i vyšší obnos peněz. Více možností a větší příslib výdělků tudíž lákal*

⁴⁰ Odezvy publika, které někdy vedly přímo k rasistickým reakcím na americké černošské hudebníky, však lze v meziválečném Londýně posuzovat nejen jako střet s tzv. *Negro Culture*, nýbrž také jako prostředek amerikanizace vytvářející dosud nevídanou zkušenost (viz Ross 2003).

⁴¹ Josephine Baker se ve 20. letech 20. století stala tak velkou ikonou populární kultury, že díky této exotické černošce přišel dokonce do módy nový trend, kterým bylo opalování (viz Urbánková 2011).

⁴² Dlouhodobá atraktivita uměleckého programu kolikráte i přímo rozhodovala o úspěšnosti podniku, pokud ne rovnou o jeho existenci (viz Greene 2018; Mozr 2015a; Waltner 1931).

také kvalitnější umělce, a velká města se tak stala ohnisky, z nichž se šířily hudební novinky“ (Mozr 2015a: 103; srov. Kárník 2002: 381). *American bar* byl tudíž nejen místem, kde se mohli lidé seznámit s novými styly a žánry, ale také pomyslným sociokulturním „centrem“ utvářejícím ráz města. Nicméně vskutku byly všichni hosté v amerických barech výhradně tancechtiví? Koho jiného kromě personálu za barem nebo na pódiu bylo možné v barech potkat?

Z určitého úhlu pohledu bychom mohli říct, že do amerického baru mohl každý, ať už máme na mysli lokální či přespolní obyvatelstvo. Vždyť atmosféra nočního života představovala jakési „neodolatelné“ lákadlo, jak nám ve svých vzpomínkách přiblížil český básník Nezval (1959): *„Člověk až nechápe, jak mohl lehkomyšlně obětovati tak krásnou věc, zvanou spánek, nedýchatelné atmosféře malých barů nebo kaváren a vináren. A přece jsme si měli stále co říci a nestačili ani dny, ani večery, abychom byli syti svých diskusí“* (Nezval 1959: 179). Nicméně na rozdíl od původního amerického konceptu, kde barové prostředí skýtalo možnost anonymity a prolínání kultur, neváhal-li člověk utratit vyšší finanční obnos, v evropském pojetí právě tento aspekt vyšších finančních nároků znamenal, že návštěva baru nabývala exkluzivního charakteru vyhrazeného primárně elitám (Mozr 2012, 2013a, 2015a, 2016a, 2019). Na jedné straně tedy stáli příslušníci aristokracie a čerství zbohatlíci, jež měli potřebu manifestovat své bohatství, zatímco na straně druhé zde byla určitá alternativní skupina lidí, skládající se převážně z umělců, žen a drobných kriminálních živlů, s níž se dobře „flámovalo“ a která využívala rozmarného rozpoložení přítomných elit. Ono „magické“ prostředí baru posléze zachytil francouzský filmový režisér, kritik a spisovatel Delluc (1925), když ve své knize *Lidé z baru* napsal, že kdyby v baru byla jen láska a alkohol, tekla by krev celou noc a den, aby rozdělila pijáky ginu, pijáky whisky nebo pijáky sherry. To, co tvoří bar, není totiž pouze alkohol, pohlaví, hluk, přidušené vůně či koktejly. Je to atmosféra, protože kouzlo baru vzniká z toho, co míchá jeho obyčejné prvky v cosi neobyčejného. Bar je vzorec náhody (Delluc 1925; Mozr 2017c; Piorecká, Piorecký 2014).

Ať už se jednalo o vzorec náhody nebo pečlivě namíchané složení společnosti, kdy podle tvrzení anglického spisovatele Waugha *„není večírek večírkem, není-li na něm černochoů“* (Mozr 2015a: 97). O tom, že do amerického baru v Evropě nemohl vstoupit jen tak někdo, svědčí mimo jiné požadavek na vhodné společenské oblečení (*dresscode*), které odkazovalo na sociální postavení a majetkové dispozice návštěvníka. Takovéto oblečení se, pokud nešlo o tematický večírek,⁴³ v případě mužů vázalo na klasický oděv v podobě smokingu či alespoň obleku, kdežto u žen si bylo možné všimnout radikální proměny, kdy moderní tance

⁴³ Příkladem budiž *Bath and Bottle Party*, která se konala v londýnských veřejných „lázních“ v roce 1928 a pro kterou byl speciálně vytvořen tzv. *Bathwater Cocktail* (viz Taylor 2007; Wainwright 2014).

vyžadovaly více svobody pohybu. K vidění tak byly provokativní výstřihy odhalující ženská záda, kratší střihy šatů a sukní, podpatky či na krátko střižené dámské účesy, které definovaly nejen uvolněnou atmosféru, nýbrž zdůrazňovaly poválečný posun hodnot a stírání rozdílů mezi jednotlivými vrstvami společnosti (Graves, Hodge 1994; Kroutvor 1985; Mozr 2012, 2013a, 2015a, 2016a; Urbánková 2011).

Pokud si však nemohli lidé dovolit reálnou návštěvu baru, pak mohli získat jistou představu alespoň skrze film, který tvořil novou masově rozšířenou zábavu a skýtal možnost odbourání „regionální separace“ prostřednictvím objevování vzdálených krajín na pozadí častokráte triviálních zápletek. Film fungoval jako prostředek oprošťující člověka od reality a přivádějící jej ke snu o lepší budoucnosti, případně mohl zároveň fungovat jako sociální sonda do života vyšších vrstev (Ackroyd 2002; Hesse 2011; Hutton 2011; Mozr 2015a; Urbánková 2011). V návštěvě biografu se pak podle českého teoretika umění Teigeho zjevilo „*zcela nové umění, odpovídající tak dokonale jako žádné jiné charakteru, potřebám a nutnostem dneška. Pochopili jsme, že kino je kolébkou všeho opravdu nového umění, které bude živoucím radiokonzertem, v němž se sbíhají rozmanité hlasy všech měst světa, vřelé, kouzelné a melancholické písně, kde žhnou nevidané obrazy a cizí světla jako zářivé a efemérní hvězdy v závoji dýmu lokomotiv. Neomezené jsou možnosti kina, jeho zdroje jsou bohaté a nekonečné. Jeho poezie, 100% moderní poezie kaváren plných světél a kouře, zpěv moderních sirén Red-Star-Line, turistická poezie dlouhých koridorů hotelů a korábů se záhadnými a očíslovanými dveřmi pokojů a kabin. Světoběžnictví a frivolita, klaunerie i dobrodružství vypravené veškerým komfortem*“ (Piorecká, Piorecký 2014: 360). Celá poválečná generace byla jednoduše uchválena postavami ze stříbrného plátna, postavami gentlemanů a bohémů i nezávislých nalíčených žen; postavami, které v pozdních nočních hodinách odpočívaly s míšenými nápoji v ruce (Graves, Hodge 1994; Urbánková 2011). Exotický „*cocktail time*“, ustálený při večerních tanečních zábavách, se stal nedílnou součástí společenského dění do té míry, že dokonce nahradil čaj o patě, trvající tradičně od pěti do sedmi odpoledne. Nyní se ale časový rozvrh změnil a koktejlové večírky (*cocktail parties*) vyplňovaly večer od šesti do devíti, než nastal čas se za zábavou přesunout jinam (Ackroyd 2002; Audoux 2019; Hutton 2011; Mozr 2015a, 2016a; New York Times 1921; Pugh 2009). Jak hlásalo francouzské vydání časopisu *Vogue* (1926), náhle byl čas připravit si koktejly, přičemž tato chvíle měla postupně v městské kultuře natolik signifikantní místo, že byl součástí nejen francouzské metropole, ale také té britské. To ostatně dokazuje soudobá kritika obsažená v britském časopise *Punch*, kde je vyobrazena mladá aristokratka, podle které je vždy čas na koktejl (viz příloha č. 10), což svým způsobem potvrzuje i francouzská koktejlová příručka *L'Heure du Cocktail*, v níž je na každou

hodinu během dne doporučen nějaký koktejl či jiný nápoj (Mozr 2015a; Requier, Farnoux-Reynaud 1927). Podle *Chicago Daily Tribune* (1925, 1929, 1930) se však tato „koktejlová móda“ podílela na rozvratu společnosti, kdy se například francouzské ženy mezi pátou a osmou zpíjely do té míry, že mladé či staré záhy všechny vypadaly jako „coury“ z londýnské nechvalně proslulé čtvrti Whitechapel. Kde se ale vzaly koktejlové večírky, jaký byl jejich společenský význam a jaký obchodní artikl sebou přinášely?

Koktejlové večírky (*cocktail parties*) ve své podstatě navazovaly na praxi etablovanou ve viktoriánském věku, kdy se v Londýně uchytily pomyslné městské exkurze po chudších čtvrtích města, jakou byl například Whitechapel (Sismondo 2011). Nicméně v meziválečném období reprezentovaly tyto „spanilé jízdy“ nový styl zábavy elit, neboť odpovídajícím způsobem naplňovaly potřeby poválečné aristokracie, která si již nemohla dovolit vést stejně nákladný životní styl jako dříve. Její příslušníci už dále nemohly „*pořádat kolosální večírky v obrovských, až přehnaně honosných domech se zástupy sluhů. Nově se pohybovaly v doprovodu řidiče, jenž jim pomáhal se přesouvat mezi barovými stolečky, hotelovými pokoji a tanečními parkety v nočních klubech*“ (Mozr 2015a: 51; srov. Weightman, Humphries 2007: 104, 117). Francouzský šéf-kuchař André Simon, působící toho času v Londýně, dokonce „*proklamoval, že jeden koktejl zvyšuje chuť k jídlu, ale dva nebo tři už dráždí žaludeční šťávy*“ (Mozr 2015a: 51), ačkoli nikdo z britské skupiny mladých aristokratů a bohémů, která vešla ve známost jako tzv. *Bright Young People* nebo také *Bright Young Things*, nebral na tato varování zřetel, kdy údajně nepřestávaly pít koktejly stejně rychle jako kachny vodu (Hutton 2011; Mozr 2015a, 2016a; Williams 2015).

Přestože bychom mohli souhlasit s vyjádřením lady Charlotte Bonham Carter, z jejíhož komentáře ve 20. letech vyplývalo, že za tímto trendem a zvláštními „manýry“ stojí přítomnost Američanů. Ti totiž údajně zavlekli do poválečného centra zábavy na londýnském West Endu zvyk, že se všichni budou oslovovat výhradně křestními jmény, což koktejlové večírky zbavilo posledních formalit (Mozr 2015a, 2016a; Weightman, Humphries 2007). Navzdory tomuto tvrzení, kdy byl v meziválečném Londýně stále vnímán americký slang jako vulgární typ angličtiny, ale patří zřejmě prvenství v otázce organizace prvního koktejlového večírku Alecu Waughovi, staršímu bratru spisovatele Evelyny Waugh, jenž měl ve svých pamětech tendence připsat zásluhy sobě. První doposud historicky známá „*cocktail party*“ se tudíž měla uskutečnit 26. dubna 1924, kdy nápad pro uspořádání sešlosti tohoto typu přinesla diskuse o tom, jak „zabít“ čas mezi půl šestou a sedmou večerní (Mozr 2015a; Stannard 1988; Williams 2015). Společenský rozsah koktejlových večírků se zdá o to patrnější, budeme-li brát v úvahu fakt, že mnohé dámy již po válce sice navštěvovaly restaurace, kina, kabarety a tančírny, ale pro některé

z nich zůstávaly americké bary stále stigmatizovaným místem, a proto si své oblíbené koktejly raději dopřávaly v pohodlí domova. To přineslo rovněž nový druh zboží, kterým byly nejen různé barové pomůcky, nýbrž přímo různé nábytkové soupravy domácích barů, přičemž tím nejžádanějším byl kupříkladu na francouzském trhu model Prince of Wales. Podobný úspěch, kdy se stal vyhledávaným vánočním dárkem, následně slavil také Cocktail Baby Bar. Jednalo se o malou přenosnou mahagonovou skříňku, obsahující sedm základních lahví, šejkr, míchací sklenici, barovou lžici, nůž a malý manuál, aby měl dotyčný dostatek informací, jak se stát opravdu dokonalým barmanem (Audoux 2019).

Americké bary a koktejly tedy prostupovaly napříč společnostmi. Lidé byli doslova omámeni karnevalovou náladou a s radostí podléhaly iluzím o přicházející éře blahobytu (Bradáč 1983). Kdekdo chtěl uspět po vzoru vize o americkém snu, ve kterém mohl být mladý člověk odměněn podle svých schopností a stát se ze dne na den bohatým. Síly kapitálu a rozvoj demokracie tedy přinesly do evropské společnosti narušení stability třídních rozdílů a zapříčinily transformaci elit (Mozr 2015a; Pugh 2009). Přijetí těchto nových skutečností ovšem nebylo vítáno pouze s nadšením a neobešlo se bez jízlivé kritiky, kdy byl postoj Spojených států amerických často nechápavě přijímán. Vždyť nedošlo k ratifikaci Versailleské mírové smlouvy, a tudíž ani ke vstupu USA do Společnosti národů, ale ba co víc Američané dokonce odmítli pít koktejly, které byly rovněž vnímány jako jejich výtvar (Moore 2012; Mozr 2015a). Nelze se proto divit, že se v britském týdeníku *Punch* objevila kreslená satira zobrazující amerického prezidenta Woodrowa Wilsona, jak vykračuje z USA směrem do Evropy se slovy: „*Je čas vrátit se na tu polokouli, kde mne umí skutečně ocenit*“ (Graves, Hodge 1994). Dokladem o rozvoji konceptu *american bar* a jeho sociokulturním významu následně není jen vysoký počet knih, veršů, článků, vzpomínek, polemik i jednoduchých vyjádření, ale také rozšíření slova koktejl (*cocktail*), které přesáhlo prosté označení specifického nápoje a přeneslo se na jakoukoliv kombinaci s rychlým a potenciálně destruktivním účinkem. Odtud pak můžeme dále sledovat různá sousloví jako koktejlová konverzace, koktejlové šaty, koktejlové umění, koktejlová epocha apod. (Carlin 2012; Mozr 2015a), ba dokonce i typická koktejlová sklenice ve tvaru V, známá v současnosti jako tzv. *Martini glass*, se zrodila ve 20. letech, když ji designér Rene Lalique vystavoval v roce 1925 na pařížské *Exposition Internationale des Arts Décoratifs et Industriels Modernes* (Greene 2018).

Velmi důležitým předělem pro všechny studované lokality byla hospodářská krize, jejíž dopady měly minimálně v Evropě velký podíl na posílení politického extrémismu. Ještě více než kdy dříve byly americké bary a další noční podniky útočištěm oněch „šťastnějších“

bohatších vrstev. Nicméně ani těch nebyl dostatek, aby všechny podniky nadále prosperovaly, a tak můžeme na počátku 30. let evidovat snižující se počet amerických barů nebo při nejmenším pokles nároků pro návštěvu daných zařízení (Kroutvor 1985, 1991; Mozr 2015a). Jakmile však léta krize pominula, lidé opět začali prahnout po hýřivém moderním životě, třebaže zvolna už pohasínala záře nočního města a jeho elektrických neonových světél. Velké životní problémy se ještě lidem zdály, jako by se mohly vyřešit samy. Pomalu je ovšem museli začít řešit, snad o to více byli unavení a apatičtí vůči všem větším obecnějším konfliktům a komplikacím. Klímající podvědomí přesto procítalo. Náhle vycházeli „kostlivci ze skříní“ a světem se linul klid před bouří. Radost se vytrácela, všichni alespoň okrajově upírali zrak k Německu a ke všemu, co se tam pod nacistickou vládou odehrávalo. Lidé pospíchali, zamyšleni křížovali ulice. Lidé utráceli, nakupovali, rozhazovali a chtěli si naposledy užít a zapomenout u skleničky koktejlu či něčeho tvrdšího. A přece skončila 30. léta kocovinou, na jejímž konci vykročil svět vstříc další „velké“ válce (Mozr 2015a, Mozr 2016a, 2017a).

8.1. Londýn

„Koktejly mohou být ošidné, mnoho lidí zná jejich cenu a následné bolesti hlavy. Nicméně v sobě mají také nepopiratelnou špetku tajemství. Nalít tohle, protřepat tamto, to vše servírovat ve zdobené sklenici, přidat jemné osvětlení a najednou se večer stane stránkou schylující se k svému přetočení.“

Ian Fleming (2018: 7)

Meziválečný Londýn byl místem překypujícím rozpory. Na jedné straně celou společností rezonovaly důsledky válečného konfliktu, kdy údajně nebyla v Británii jediná rodina, které by nezemřel nějaký člen, přičemž zároveň vyvstaly mezigenerační rozdíly, kdy se staré morální hodnoty již neslučovaly se smýšlením nastupující poválečné generace (Taylor 2007; Weightman, Humphries 2007). Na druhou stranu bývá britská metropole ve 20. letech 20. století popisována jako místo, v němž se do popředí dostaly „*epileptický král Jazz, lady Nikotin a král Alkohol reprezentovaný americkým koktejlem*“ (Mozr 2015a: 50; srov. Truitt 1921: 44). Zdánlivě se proto zdá nutné ptát se, který úhel pohledu je věrnějším obrazem soudobého Londýna?

Odpověď bychom mohli nalézt prostřednictvím vzpomínek anglického spisovatele Evelynu Waughu, jenž označil život v Londýně na počátku 20. let za báječný, třebaže poněkud komplikovanější. To doložil příkladem o scestném vnímání Londýna, který byl velmi často

srovnáván s obrazem poválečné Paříže, jak ji nastínil americký spisovatel Francis S. Fitzgerald (Mozr 2015a, 2016a; Stannard 1988). „*Na rozdíl od Paříže bylo totiž vyčerpání Londýňanů, spíše než radostného charakteru přeživšího člověka, snahou o nalezení východiska z šedé, všeobjímající reality válečných let*“ (Mozr 2015a: 50; Stannard 1988: 167). A nebyla to jen válečná zkušenost, z níž se museli místní obyvatelé vzpamatovávat, nýbrž i řada uzákoněných omezení přijatých v době, kdy ve funkci premiéra v čele válečného kabinetu stanul dlouhodobý podporovatel abstinentních hnutí David Lloyd George. Ten dokonce podle deníku *The Times* trochu pošetile prohlásil, že Velká Británie bojuje proti třem protivníkům – Německu, Rakousku a alkoholu, přičemž nejvíce smrtelným a nebezpečným nepřítelem měl být právě alkohol (Williams 2015). Ovšem pozice protialkoholních organizací neměla v Británii tak silnou pozici, aby prosadily plošná prohibiční opatření jako na druhé straně Atlantiku. Situace ale podle úvodníku *Catering Industry Employee* z roku 1920 také nebyla zrovna přívětivá, neboť Angličané doposud nepřišli na chuť oné „dunivé“ kombinaci ginu a vermutu a nadále dávali přednost své whisky se sodou. Netrvalo to však dlouho a Londýn stejně jako Paříž zasáhla vlna očekávaného exilu, v jejímž rámci dorazili nejen „žízňiví“ Američané, ale rovněž kvalifikovaní barmani, kteří nenávratně změnili ráz britské barové scény (Brown, Miller 2009, 2013; Mozr 2015a, 2016a; Williams 2015).

Pod britskou barovou scénou se přitom rozumí běžná přítomnost barů a barmanů při nejrůznějších společenských příležitostech. V Británii můžeme toto formování intenzivněji evidovat od 80. let 19. století až do vypuknutí druhé světové války. Kompletní zachycení vývoje britské barové scény ovšem není cílem této disertační práce. Ta se naopak omezuje primárně na projevy spojené s konceptem místa ve vybrané metropoli (Londýn), kdy se signifikantním znakem stal, obdobně jako v Paříži, nárůst nově zřizovaných amerických barů. Hlavním cílem analýzy londýnské barové kultury je tedy přiblížit její specifika související s konceptem *american bar* skrze rozbor pamětí, soudobých názorů a záznamů v periodickém tisku i skrze studium odborné a krásné literatury či pramenů jiné provenience (Mikšovic 2009; Mozr 2015a). Vzestup barové kultury je přitom na první pohled zcela očividný z prosté soudobé statistiky, podle níž vzrostl počet londýnských nočních podniků mezi lety 1918 a 1925 z osmi na jedenáct tisíc. Pochopitelně ne všechny tyto podniky disponovaly americkým barem, ačkoli obecně už od konce 19. století panoval názor, že „*žádná restaurace není považována za kompletní, pokud nemá American bar*“ (Pall Mall Gazette 1889: 3; srov. Mozr 2015a: 55). Při lokalizaci konceptu *american bar* bychom tak mohli buď předpokládat, že většina oněch nočních pohostinských zařízení skutečně oplývala barem v americkém stylu, přestože není známo, zda mezi těmito podniky nefigurovaly také hospody (*public houses*), nebo se naopak

můžeme omezit výhradně na lokalizaci podniků explicitně spojovaných s americkým barem a servisem amerických míšených nápojů (viz příloha č. 11 a č. 12), jejichž největší koncentrace byla tradičně v oblasti londýnského West Endu. Tato selekce má přirozeně své hranice, jelikož dostupné prameny ve většině případů sice hovoří o různých osobnostech působících v konkrétních barech, nicméně kromě názvu podniku či jiných méně významných okolností (jméno majitele, druh klientely, komentář vztahující se k místní nabídce apod.) zpravidla přesnou adresu neuvádějí.

Ačkoli v meziválečném Londýně zřejmě existoval nějaký omezený počet amerických barů, které fungovaly zcela samostatně, z dobových pramenů spíše vyplývá, že převážná část těchto barů byla součástí vyšších celků (kaváren, nočních klubů, hotelů apod.), přičemž nejprestižnější barmanské pozice se podle odbornice na britskou barmanskou organizaci, Lynn Byron, v tehdejší době nacházely v hotelovém provozu (Byron 2009; Mozr 2015a, 2016a). Tyto nové luxusní hotely se začaly objevovat v oblasti londýnského kulturního centra West End pozvolna od 2. poloviny 19. století. Ovšem tím nejvýznamnějším z hlediska barové kultury byl již zmiňovaný přepychový hotel Savoy a jeho American Bar, v němž od 20. září 1921 vynikal „americký“ barman Harry Craddock,⁴⁴ který se s manželkou a dcerou vrátil do vlasti pod záminkou navštívení rodiny, přestože hlavním důvodem bylo schválení osmnáctého dodatku k americké ústavě, jehož ratifikací započalo ve Spojených státech období prohibice (Brown, Miller 2009, 2013; Burns, Novick 2011; Hutton 2011; Lerner 2011; Mozr 2015a, 2016a). Podobně jako před ním Jerry Thomas, ani Harry Craddock neponechal nic náhodě a ihned po svém příjezdu si podal inzerát do novin *The Times*, jenž mu zřejmě napomohl k získání práce v Savoyi, kde se svým americkým přízvukem, pasem i tréninkem v oblasti přípravy míšených nápojů způsobil okamžité pozdvižení a zaujal místo neochvějného koktejlového krále.⁴⁵ Potvrzením jeho vysoké popularity budiž sled událostí od povýšení na šéf-barmana, k němuž došlo v roce 1925 na nátlak amerických hostů hotelu, přes instalaci jeho voskové figuríny v Muzeu Madame Tussaud, jež byla slavnostně odhalena na počátku listopadu 1927, až po vydání jeho vysoce oceňované sbírky receptur z roku 1930 s názvem *The Savoy Cocktail*

⁴⁴ Harry Craddock se narodil v severoanglickém Burleigh v hrabství Gloucestershire jako šesté ze sedmi dětí. Zpočátku sice měl nastoupit dráhu úředníka, v roce 1897 však ve věku jedenadvaceti let odplul hledat štěstí do Spojených států, kde získal zkušenosti za barovým pultem v řadě prestižních hotelů (Knickerbocker, Hoffman House atd.), a především se zde naučil přípravě amerických míšených nápojů (viz Brown, Miller 2013; Mozr 2015a, 2016a).

⁴⁵ Craddock na sebe ovšem upozorňoval rovněž invencí vlastních „signaturních“ koktejlů, kdy reagoval na aktuální trendy, o čemž svědčí například koktejl White Cargo, pojmenovaný podle úspěšné divadelní hry, která byla na West Endu uvedena v roce 1923 (viz Brown, Miller 2013; Mozr 2015a, 2016a).

Book,⁴⁶ která se téměř ihned po svém uvedení stala hitem (Brown, Miller 2013; Mozr 2015a, 2016a).

Vysokou úroveň American Baru hotelu Savoy dokazuje ale jak jeho personální obsazení, tak klientela, která jej navštěvovala. K pravidelným zákazníkům tudíž vedle zahálčivých a rozmařilých příslušníků skupiny *Bright Young Things* patřil kupříkladu starosta Londýna Sir Alfred Bower, jenž podle poznámky z roku 1924 příležitostně neodolal, aby si na své každodenní procházce „neodskočil“ do Savoye na jeden z amerických míšených nápojů od Harryho Craddocka (Brown, Miller 2013; Mozr 2015a, 2016a; Wainwright 2014). Od konzumace koktejlů jej očividně neodradila ani četná varování v londýnském tisku (*Pall Mall Gazette* 1921), jenž se kolikráte do největších detailů zabýval jak zdravotními účinky nadměrného užívání alkoholu, tak skandálním chováním Cecila Beatona, Stephena Tennanta, Elizabeth Ponsonby a dalších z řad *Bright Young Things*, jejichž večírky překypovaly alkoholem, drogami a sexuálními experimenty (Taylor 2007; Wainwright 2014; Williams 2015).⁴⁷ Není proto žádným překvapením, že veřejné mínění, zastupované vybranými politiky a zástupci policie, spatřovalo v barech a nočních klubech morální hrozbu vedoucí k nelegálním vzorcům chování. Velké úsilí v tomto směru vynakládal obzvláště ministr vnitra a známý odpůrce nočního života Sir William Joynson-Hicks, který nastoupil do úřadu v roce 1924. Navzdory počátečnímu předpokladu, že to bude právě on, kdo vše změní. Záhy po nástupu do funkce Hicks zjistil, že policie neměla bez odpovídajících důkazů pravomoc do barů a klubů vstoupit. Záměrem tedy bylo vytvoření seznamu povolených nočních klubů otevřených od šesté večerní do jedné hodiny ráno, přičemž tento seznam měl posloužit jako podklad pro pravidelné policejní inspekce, které by potenciálně mohly vést k zavření podniků bez licence (Graves, Hodge 1994; Mozr 2015a, 2016a; Pugh 2009) Jedním z klubů, který býval „permanentně“ vystavován pozornosti policejních orgánů, byl 43 Club, situovaný na Gerard Street v čísle 43. Jeho majitelkou byla od roku 1921 „královna“ meziválečného nočního života v Londýně Kate Meyrick. Tato žena dobrého vzhledu a okouzlujících způsobů, jak ji popsal nejmenovaný soudce při jednom z řady jejích přeličení, původně začala organizací tzv. *tea dances* na Leicester Square. Nicméně byly to až 43 Club a jeho tamní hosté, co ji proslavilo. První

⁴⁶ Touto publikací se Craddock nesmazatelně zapsal do dějin barové kultury, neboť vyjma takřka encyklopedického přehledu receptur, definoval několik elementárních pravidel o používání ledu, řádné konzumaci koktejlů, ale také třeba o dostatečné znalosti surovin a metod potřebných k přípravě míšených nápojů (viz Brown, Miller 2013; Craddock 2011; Grundová 2013; Hutton 2011; Mozr 2015a, 2016a).

⁴⁷ Některé koktejlové večírky měly i nečekané dohry, což potvrzuje rovněž případ tzv. „koktejlové vraždy“ z roku 1932, kdy byl syn londýnského bankéře Michael S. Stephen nalezen s kulkou v hlavě. Pachatelkou byla podle svědků urozená Elvira D. Barney, kterou ovšem před rozsudkem neuchránily ani peníze, ani její vznešený původ (viz Chicago Daily Tribune 1932; Mozr 2015a, 2016a).

policejní razie však přišla už dva roky po otevření a „královna noci“ tehdy dostala vysokou pokutu čítající 300 liber. Klub totiž přitahoval nemalou pozornost podobnými večírky, jako byl ten, který uspořádal milionář Jimmy White, když jednoho večera přijel s šesti automobily plnými dívek, za jejichž konzumaci šampaňského utratil závratných 400 liber, což by v přepočtu na dnešní cenu odpovídalo přibližně 280 tisícům korun. Zdánlivě bylo tedy pro Kate Meyrick jednodušší zaplatit jednorázovou pokutu než stanout před soudem, čemuž se v roce 1924 stejně nevyhnula a byla dokonce odsouzena k šestiměsíčnímu pobytu ve vězení. To vyvolalo ostré reakce mezi jejími pravidelnými hosty, k nimž se řadili kupříkladu švédský korunní princ, americká herečka Tallulah Bankhead nebo skotský herec, zpěvák a tanečník Jack Buchanan. Pobyt za mřížemi ovšem Kate Meyrick „nenapravit“ dle očekávání, což lze vysvětlit tím, že v následujících třech letech po jejím propuštění otevřela ještě další dva podniky, Manhattan a Silver Slipper. Shodou okolností se ale tato zkušená majitelka nočních klubů zapletla v roce 1928 do úplatkové aféry kolem místního policejního důstojníka, díky čemuž si vysloužila dalších patnáct měsíců odnětí svobody (Graves, Hodge 1994). Paradoxem je, že právě 43 Club patřil k jednomu z mála postižených podniků, kterých bylo oficiálně do roku 1929 stíháno pouze šedesát pět, což lze z pohledu odpovědných orgánů považovat minimálně za neúspěch, uvážíme-li, že odhadem v té době existovalo v Londýně asi jedenáct tisíc barů, klubů a jiných nočních gastronomických a zábavně-kulturních center (Mozr 2015a, 2016a; Pugh 2009).

Mezi další hojně vyhledávané americké bary patřily podniky jako Café Royal, kam občas zavítal i Winston Churchill, Embassy Club, kde působil belgický barman Robert Vermeire,⁴⁸ hotel Ritz, lákající svou nabídkou vytříbených pokrmů a nápojů, Olympia, kde se v roce 1937 odehrálo Mezinárodní koktejlové mistrovství, nebo Ciro's Club, v němž si pianista a jamajský rodák Dan Kildare byl se svým sedmičlenným orchestrem schopen vydělat až 100 liber týdně. Ostatně o atraktivním programu v méně formálním Ciro's referuje rovněž skutečnost, že princ z Walesu a budoucí král Eduard VIII., jenž byl velkým milovníkem ginu a jazzu, navštívil podnik kvůli vystoupení jeho oblíbené americké zpěvačky Florence Mills dokonce pětadvacetkrát (Mozr 2015a, 2016a; Williams 2015). Na Strandu posléze vedle tradičních divadel, jakými byly Tivoli, Vaudeville, Adelphi či Terry's Theatre, pak ohromoval zájemce o noční život společně s hotelem Savoy, Romano's American Bar (viz příloha č. 5),

⁴⁸ Robert Vermeire patří k výjimečným barmanům meziválečného období, o čemž svědčí jeho veleúspěšná kniha *Cocktails: How to Mix Them* z roku 1922, již bylo vytištěno více než 100 tisíc kusů. V tomto titulu se zároveň poprvé v historii objevila receptura na koktejl Sidecar, skládající se z koňaku, pomerančového likéru Cointreau a čerstvé citrónové šťávy (viz Monti online; Mozr 2015a; Williams 2015).

a především bar v hotelu Cecil, jenž mezi proudícími davy amerických turistů patřil k jednomu z nejnavštěvovanějších (MacQueen-Pope 1951). O jeho význačném postavení se lze dozvědět z titulu *The Gourmet's Guide to London* (Newnham-Davis 1914), kde autor popisuje, že prostor před vchodem do hotelu, kde byly umístěny různé proutěné židle a houpací křesla k sezení, pokřtili tehdy Američané jako *The Beach*, tedy pláž, na které se v horkých dnech opalovala krásná děvčata, povalovaly hromady zavazadel a na kterou hoteloví číšníci téměř nestíhali přinášet ledové nápoje opatřené dlouhými stébly pro pomalé usrkávání. Skrze toto pojmenování tudíž můžeme sledovat jasně se utvářející autentickou zkušenost určité skupiny lidí, pro něž pouhý proces pojmenování znamenal proměnu původně abstraktního městského prostoru v unikátní místo nabývající specifického významu.

Od roku 1929 se navíc rovněž ve snaze vyhovět všem požadavkům amerických hostů objevují na Park Lane v blízkosti Hyde Parku hotely Dorchester a Grosvenor House (Brown, Miller 2013; Ross, Clark 2008; Weightman, Humphries 2007). O jiných významných barech se následně můžeme dozvědět jednak z odborných knih a jednak z dobového tisku, kdy americké deníky jako *New York Times* (1919), *Atlanta Constitution* (1919) nebo *Chicago Daily Tribune* (1930, 1932) přibližovaly svým čtenářům život všedního Londýna, v němž bylo možno zahlédnout koktejlový ruch v několika amerických barech a kavárnu či dvě, zatímco člověk míjel plakáty s hollywoodskými hvězdami (Kingsley 1930; Mozr 2015a, 2016a). Pokud budeme obsáhleji věnovat pozornost zmínkám o konkrétních londýnských barech, můžeme narazit na knihu *Barflies and Cocktails: 300 Recipes*. Autorem této příručky byl Harry McElhone, který v ní uvedl seznam doporučující nejlepší bary na světě všem „žízňivým“ a finančně dobře vybaveným cestovatelům, neboť cena jednotlivých míšených nápojů, jak vyplývá ze studia koktejlového lístku z baru situovaného v Regent Palace Hotel (viz příloha č. 13), byla ve srovnání s průměrnou cenou penty piva o poznání vyšší.⁴⁹ Na seznamu nejlepších světových barů poté figurovaly, vyjma už uvedených míst jako Hotel Cecil Bar a Ciro's Club, kde autor sám pracoval, také Murray's Club a Chez Victor, v němž působil velmi zkušený „zpívající“ barman John Perosino (viz příloha č. 14), který v tomto baru začal pracovat na žádost svého strýce, majitele podniku Victora Perosina (Brown, Miller 2009; Mozr 2015a, 2016a; *The Bartender* 1935). V rámci barových knih, brožur a manuálů lze dokonce

⁴⁹ Cena průměrného Martini se podle uvedeného koktejlového lístku pravděpodobně pohybovala kolem 4 šilinků a 60 pencí, což v přepočtu na dnešní ceny odpovídá částce cca 320 korun, zatímco pinta piva určená pro pracující třídu prý měla cenu mizivých 5 pencí, jejichž hodnota by dle uvedených přepočtů v knize *City of Sin: London and Its Vices* nepřesahovala současnou částku 15 korun. Odtud je tedy na první pohled patrný onen charakter koktejlu jakožto přepychového zboží (viz Arnold 2010; J. Lyons and Company Limited Collection, 1923-1964, ACC/3527/378 – Regent Palace Hotel Menus; Mozr 2015a, 2016a, 2017a, 2019).

postřehnout drobnou publikaci *An Anthology of Cocktails: Together with Selected Observations by a Distinguished Gathering, and Diverse Thoughts for Great Occasions*, která vyšla v roce 1945 za účelem podpory značky Booth's Gin. Zajímavým zdrojem informací však není jen díky tomu, že obsahuje nespočet receptur a fotografií slavných osobností i lokálních barmanů z jednotlivých podniků, ale z hlediska lokalizace amerických barů v Londýně má obzvláště velký význam kvůli mapě West Endu, na níž je k vidění 22 „prvotřídních“ pohostinských zařízení pro náročnější barovou klientelu (viz příloha č. 15).

Ve 30. letech 20. století se navzdory hospodářské krizi začíná londýnská barová kultura ještě více rozmáhat, což plyne nejen z narůstajících soudobých komentářů i literárních počínů na téma amerických barů a koktejlů (Carlin 2012; Green 1938; Stewart 1936; Waugh 1933), ale zejména z rozvíjející se barmanské spolupráce a četné produkce odborné barové literatury (Craddock 1930; Charters 1932; McElhone 1923; Tarling 1937; Vermeire 1922; Woodman 1929). Zatímco 20. léta byla pravděpodobně pro mnoho barmanů ve znamení velkého pracovního vytížení, následující dekáda přivedla několik odborníků na myšlenku britské barmanské organizace, jejímž prostřednictvím by mohli její členové sdílet své zkušenosti a vzájemně se podporovat.⁵⁰ Zlomovým okamžikem pro realizaci daného nápadu bylo tedy setkání osmi předních londýnských barmanů, mezi nimiž bychom našli Harryho Craddocka z American Baru hotelu Savoy, William J. Tarlinga z Café Royal, Bernarda Paul, jenž zastával pozici manažera hotelu Grosvenor House, nebo Williama Whitfielda z restaurace Florence, který byl známý jednoduše jako Billy. Cílem tohoto setkání bylo uspořádání barmanské soutěže v přípravě míšených nápojů, během níž měla být rovněž nastolena diskuse potenciální možnosti vytvoření britského barmanského sdružení (Byron 2009; Mozr 2015a, 2016a). Vzhledem k událostem probíhajícím na evropské barové scéně, kdy můžeme dokonce už od roku 1927 evidovat mezinárodní barmanské soutěže, proto nelze označit tyto záměry jako revoluční (Mikšovic 2009; Mikšovic, Mozr 2018; Mozr 2012, 2013a, 2015a, 2016a, 2017a), nicméně nakonec vedly v roce 1934 k organizaci prvního ročníku *British Empire Cocktail Competition*, během kterého byl založen spolek *United Kingdom Bartenders Guild* (dále jen UKBG). Ještě téhož dne byli zvoleni vedoucí zástupci nové organizace⁵¹ a padlo první důležité rozhodnutí o tom, že bude vydáván časopis *The Bartender* (Byron 2009; Mikšovic 2012; Mozr 2015a,

⁵⁰ Inspiraci pro vznik jakéhosi barmanského spolku mohli britští barmani získat například z neúspěšného pokusu o založení barmanské obchodní unie, jejíž vytvoření inicioval legendární americký barman Harry Johnson již v roce 1870. Na druhou stranu se zdá pravděpodobnější, že jim mohla být předlohou první evropská barmanská organizace s názvem The International Barkeeper Union, která vznikla v německém Kolíně nad Rýnem, nebo případně jakákoliv z pozdějších evropských národních asociací, jež hojně vznikaly ve 20. letech 20. století (viz Mikšovic 2009; Mozr 2012, 2013a, 2013b, 2015a, 2016a, 2017a).

⁵¹ Prvním prezidentem se nepříliš překvapivě stal Harry Craddock (viz Byron 2009; *The Bartender* 1934).

2016a). Na jeho stránkách se lze poté seznámit nejen s dalšími významnými členy UKBG, jimiž byli kupříkladu Charles Frey z Picadilly Clubu, Jack Powell z Ott's Baru restaurátéra Josepha Odonea, Frank Benniman z baru hotelu Cecil nebo Arthur Tarling působící po boku svého staršího bratra v Café Royal, nýbrž i s jednotlivými atributy spolku, který se soustředil „na edukaci nových barmanů, asistenci členům při hledání zaměstnání, zavedení registrace nově vzniklých koktejlových receptur, což se de facto nikdy nepodařilo naplnit, publikování magazínu s názvem *The Bartender* a všeobecnou propagaci zájmů barového prostředí v gastronomickém průmyslu a v jeho obchodně spřízněných odvětvích“ (Mozr 2015a: 56; srov. Brown, Miller 2013: 154–155; Byron 2009: 96–97). Z tohoto měsíčníku tak následně můžeme pozorovat dění na britské barové scéně, kde se aktivity UKBG neomezovaly pouze na pořádání různých tuzemských i mezinárodních klání a publikování vlastních odborných knih, ale do jisté míry překračovaly regionální hranice, kdy příkladem za všechny budiž čilá komunikace s německými barmany a pomoc všem členům s případnou cestou na olympijské hry v Berlíně v roce 1936 (Byron 2009; Mozr 2015a, 2016a). Při pohledu na meziválečnou situaci v amerických barech v Londýně, které lze minimálně z hlediska návštěvníků vnímat jako vysoce emancipované, je ovšem vcelku pozoruhodné, že do UKBG byla první žena přijata až v 70. letech 20. století (Byron 2009; Mozr 2015a, 2016a). Exkluzivní barové prostředí se ale, s ohledem na přítomnost žen před a nepřítomnost žen za barem v anglickém prostředí, změnilo (Greene 1938; Mikšovic 2009; Mozr 2015a). Zvuk šejkru v něm náhle symbolizoval sofistikované mládí, nové obchodní příležitosti, technické inovace a celkově moderní duch doby. Barový pult pak v daném prostředí představoval určitý centrální bod, kam směřovaly všechny přítomné zraky (viz příloha č. 15), ať už tomu bylo ve skutečnosti nebo jen v představách lidí, které se prostřednictvím víceméně reálných domněnek získaných ze sousedského rozhovoru, z varování politických a jinak společensky významných činitelů, ze stran periodik či z vykonstruovaných příběhů stříbrného plátna, podílely na formování územní identity.

8.2. New York

Pátý prosinec 1933 se nesmazatelně zapsal do dějin americké společnosti – po 13 letech, 11 měsících a 19 dnech byla 21. dodatkem k americké ústavě definitivně zrušena americká prohibice (Collins 2012; Ehmer et al. 2015; Lerner 2011; Okrent 2010). Novinář Westbrook Pegler ji nazval érou překrásného nesmyslu. Možná to byl nesmysl, ale takový, který *de facto* obrátil venkov proti městům, usedlíky proti přistěhovalcům, či protestanty proti katolíkům;

nesmysl, jenž postupně proměnil ráz jednotlivých míst a nastolil otázku, kdo je a kdo není opravdovým Američanem (Lerner 2007). Právě v tomto období se totiž vedl boj o identitu jednoho národa. V období prohibice totiž došlo nejen ke společenským změnám, nýbrž i k obratu ve spotřebních zvyklostech, kdy byli lidé nuceni díky vládnímu opatření hledat nová místa, kde by mohli uspokojit své potřeby.

Kromě Londýna, kde se ve viktoriánském věku uchytila praxe městských exkurzí, si tato kratochvíle, známá jako *slumming*, získala značné obliby také v New Yorku, kde podnikala buržoazie cesty do chudých sousedských částí města, například do Bowery. Tito bohatí lidé byli přitom zpravidla vedeni zčásti zvědavostí, ale mnohokrát ještě více hříšnými zájmy (Sismondo 2011). S ohledem na tento zvyk, jenž přetrval i v době prohibice, kdy byly obyvatelé New Yorku přitahováni pocitem svobody a možností užít si tance či pití v neregulovaném prostředí s neznámými lidmi, se lze domnívat, že existuje dostatečné množství materiálů pro historickogeografickou analýzu nočního života v New Yorku v letech 1920 až 1933. Domněnku o možnostech postihnout tyto společenské exkurze poté potvrzují různé vzpomínky. Mezi nimi vyniká kupříkladu vychloubání humoristy Roberta Benchleyho, který údajně navštívil 38 *speakeasy* barů a nočních klubů během jednoho jediného večera (Lerner 2007), což s přihlédnutím ke kresbě *A Nightclub Map of Harlem* od amerického karikaturisty Elmera Simmse Campbella nemusel být až tak velký problém z hlediska „náročného“ cestování (viz příloha č. 11). Mapování světa skrytých barů a nočních klubů, jež se v New Yorku objevily během prohibiční éry, však představuje při snaze o vytvoření kartografické vizualizace obtížnou výzvu, jelikož v daném směru je badatel limitován charakterem podniku. Zatímco některá místa získala alespoň na krátký čas značnou popularitu, většina z těch desítek tisíc nelegálních podniků zůstala v té době skryta a následně zmizela. Důvody jsou očividné. Majitelé těchto zařízení, ani zaměstnaní barmani, ani pašeráci dodávající alkohol, zkrátka nikdo si nevedl podrobné záznamy jejich nelegálního počínání. Bez účtů či jiné obchodní evidence se zdá takřka nemožné uvést konkrétní počet *speakeasy* barů a nočních klubů fungujících v New Yorku. Nemluvě o tom, že lze pouze spekulovat, jak velké procento z šesti miliónů obyvatel New Yorku bylo ve 20. letech součástí tohoto fenoménu (Lerner 2007). Na přelomu 20. a 30. let sice místní policejní oddělení odhadovalo počet nelegálních podniků ve městě na 35 tisíc, kdy se jich 2 200 mělo vyskytovat jen v samotné části kolem Wall Street, s jistotou to ale nebylo možné určit. Různé razie federálních agentů, renovace a rostoucí proud otvírání a zavírání podniků se vytrvale podepisoval na proměnlivém obrazu města (Collins 2012; Lerner 2007).

Zčásti je při rekonstrukci terénu newyorského nočního života prohibiční éry možné čerpat jak z dochovaných navštívenek daných podniků (příloha č. 12), tak ze soudobých

sloupek v časopise *New Yorker*. Novinář a spoluzakladatel tohoto časopisu, Harold Ross, tehdy najal reportéra Charlese Baskervillea, aby psal o tom, co shledá strhujícím. Výsledkem byl sloupek, v němž dával každý týden „hladovým“ Newyorčanům nahlédnout do života nočních klubů, *speakeasy* barů a kabaretů. Pod přezdívkou Top Hat jim tak poskytl pohled na lidi, kteří daná zařízení vedli a kteří je navštěvovali. Po několika měsících přešly Baskervillovy povinnosti na Louis Long, dvaadvacetiletou divadelní kritičku a editorku, jež předtím působila v časopise *Vanity Fair*. Ta následně pod pseudonymem Lady Lipstick přinášela jednak ucelený pohled na život města od soumraku do úsvitu a jednak důraz na uvolňující se sexuální zvyklosti. Skrze úsilí těchto dvou novinářů, kteří zmiňovali přibližně 10 až 20 podniků týdně, tedy můžeme spatřit rozmanitost zkušeností, jež mohly být v New Yorku k nalezení po setmění (Lerner 2007). Ať už člověk zavítal do bohémských hospod v Greenwich Village, do křiklavých paláců v Midtownu, do rasově smíšených podniků v Harlemu, nebo do exkluzivních společenských klubů na Paté Avenue, všude se mohl seznámit s klíčovým prvkem tamního nočního života, jímž byla různorodost. Nebylo těžké ocitnout se za jeden večer v maďarské vesnici, v pirátském doupěti, na jižanské plantáži, ve staromódní pařížské kavárně, ultra-moderním evropském kasinu či luxusním venkovském klubu. Zábava se mohla lišit od tančícího Freda a Adele Astairových v Trocaderu po spoře oděné, vlnící se dívky v Club Richman. Podle některých odhadů bylo na vrcholu prohibice na Manhattanu více než 5 000 nelegálních *speakeasy* barů, což vychází v přepočtu na 84 podniků na kilometr čtvereční (Lerner 2007). Vzhledem k utajenému charakteru těchto míst se ovšem podařilo na Manhattanu lokalizovat pouze necelou stovku barů a nočních klubů (viz příloha č. 13 a č. 14). Bezesporu lze objevit i další desítky barů, u nichž je nám znám název, majitel, přibližná poloha i nějaký konkrétní příběh, nicméně přesná lokalizace v mnoha případech jednoduše není možná.⁵² Z hlediska prostoru ukazuje tato rekonstrukce nočního života, že zdaleka největší koncentrace skrytých barů byla kolem západní 52. ulice, kde bylo v jeden čas dokonce tolik barů, že byli místní obyvatelé nuceni označit své dveře symbolem PR (Private Residents), aby se vyhnuli neustálému zvonění. Díky svému rušnému životu si tato ulice vysloužila přezdívkou Swing Street. O tom, nakolik šlo o trefné pojmenování, opět svědčí dobové odhady, podle nichž v ulici fungovalo téměř 500 podniků a jen v bloku budov mezi 5. a 6. Avenue údajně operovalo až 38 barů (Blumenthal 2000; Burns, Novick 2011; Klein 2006). Specifický vzhled

⁵² Mezi nepřesně lokalizovanými *speakeasy* bary tak můžeme postřehnout názvy jako Pirate's Den, Club Gallant, The Triangle, Hollywood Club, Half Past Nine, The Silver slipper, The Old-Fashioned Club, King's Terrace, Chez Morgan, The Cave, Connie's Inn, Edmond's Cellar, Club Hot-cha, Sugar Cane a řadu dalších (viz Cabe 2017; Hirshfeld, Kahn 2003; Klein 2006; Lerner 2007 apod.).

do vybraných *speakeasy* barů přinesli v roce 1932 scénárista Gordon Kahn a karikaturista Al Hirschfeld, díky jejichž společné knize lze jen na 52. ulici poznat takové podniky jako Dizzy Club, Epicure, Little Maison Doree, Park Grill nebo Tony's (viz příloha č. 15). Poslední z uvedených sice neměl žádný zábavní program, nicméně umělci si jej oblíbili především kvůli tomu, že drink v něm stál pouhý 1 dolar 25 centů (Hirschfeld, Kahn 2003; Lerner 2007). Ačkoli prostopášné utrácení a okázalé pití bylo na denním pořádku, je nezbytné si uvědomit, že ceny ve skrytých barech se zpravidla pohybovaly od vysokých po astronomické. Průměrný Američan si tehdy vydělal 100 dolarů za měsíc, přičemž členský poplatek v newyorských nočních klubech mohl činit jen 10 dolarů v Embassy Clubu, ale také mohl být 100 dolarů, jak tomu bylo třeba v exkluzivnějším Regent Clubu (Lerner 2007).

Zkušenost s kulturou nočního města se přirozeně lišila podle toho, zda člověk zamířil do *speakeasy* baru, nočního klubu či kabaretu. V tomto směru se vyskytuje zajímavý „trend“, podle nějž přibližně polovina lokalizovaných *speakeasy* barů měla v názvu termín *club* (viz příloha č. 14 a č. 16). Oproti *speakeasy* barům totiž měly kluby a kabarety odlišné postavení, neboť díky nabídce zábavního programu fungovaly legálně. To majitelům dovoľovalo investovat jak do jednotlivých vystoupení, tak do výzdoby interiéru. Během třinácti prohibičních let bylo tudíž možné na Manhattanu zavítat do celé řady zařízení, jejichž atmosféra byla velice unikátní. Některé podniky sázely na extravagantní dekorace, kdy kupříkladu Park Avenue Club byl plný zrcadel, Aquarium lákal svou gigantickou rybí nádrží a Country Club zase disponoval miniaturním golfovým hřištěm. Jiné bary naopak přitahovaly své hosty atraktivním programem nebo již čistě svou existencí na správném místě. K příhodně situovaným podnikům se řadil třeba Artists and Writers Club, který byl hned vedle kanceláří *New York Tribune* (Lerner 2007). Ke značně oblíbeným patřily Stork Club, Chumley's, Cotton Club či El Fey Club, kde vždy kapela začala hrát *Prisoner's Song*, jakmile spatřila federální agenty. Ti si ostatně dokonce v roce 1925 otevřeli vlastní *speakeasy* bar s názvem Bridge Whist Club, aby mohli shromažďovat důkazy o newyorských pašerácích (Burns, Novick 2011; Sismondo 2011). Velkou pozornost věnovali federální agenti rovněž podniku 300 Club, jenž vlastnila okouzlující Texas Guinan, která každého hosta údajně vítala svým srdečným oslovením „Hello Sucker“ a která byla obdobnou ikonou majitelky nočního klubu stejně jako londýnská Kate Meyrick na druhé straně Atlantiku (Ehmer et al. 2015). O průběhu razie, jež postihla 300 Club v ranních hodinách 4. července 1926, si následně můžeme obrázek skrze popis chaotické situace, díky níž se lze dozvědět, že „čínské lampióny utápěly vlnící se skrumáž lidí na tanečním parketu v rudém světle,“ zatímco „čtyřicet vějířových tanečnic se při pohledu na uniformy rozprchlo jako hejno slepic do davu... U klavíru Texas Guinan, provozovatelka

*klubu, s tragickým výrazem okázale a klackovitě nastavovala policistům zápěstí. Orchestru nařídila zahrát sbor Židů z Nabucca. Zátah neočekávaně přerušil oslavu vítězství Bobbyho Jonese na golfovém šampionátu British Open. V jeho společnosti se nacházeli dva senátoři, kubánský prezident a řada dalších lidí, kterým se z velké části podařilo utéct únikovými východy. Eduard VIII., princ z Walesu, který byl rovněž přítomen, byl uklizen do kuchyně, kde jako umývač nádobí v zástěře a s utěrkou trapnou situaci přestál. Celá slavnostní společnost byla třemi antony dopravena na okrsek. Strážnice byla obětmi razie doslova narvána. Jeden zatčený pisálek zevrubně referoval o tom, jak i zde Texas Guinan bavila zatčené i policisty jízlivými písničkami a vtipy. Nakonec zaplatila 1000 dolarů“ (Ehmer et al. 2015: 69–70). Jak je tedy z výše uvedeného patrné a jak zároveň vyplývá ze stížnosti jednoho státního zaměstnance z roku 1927, přibližně čtvrtina newyorského soudního aparátu kolaborovala na všech úrovních s pašeráky, překupníky i provozovateli klubů, *speakeasy* barů a dalších nočních podniků. Z newyorských policejních skladů mizely opakovaně důkazy a pokud se přece dostal případ před soud, mohl obvykle obžalovaný doufat v osvobozující rozsudek nebo alespoň v polehčující okolnosti (Ehmer et al. 2015).*

Mezi všemi prohibičními newyorskými *speakeasy* bary však vynikal 21 Club, který provozovali dva bratřenci, Jack Kriendler z Lower East Side a Charles Berns z Upper West Side. V případě jejich podniku lze ale mluvit o dlouhém příběhu i prostorovém přesunu. Ve ‚21‘ totiž vytvořili „oázu“, v níž byly k dostání kvalitní tvrdý alkohol, vybraná vína, prvotřídní pokrmy i vzácné doutníky, a kterou navštěvovala smetánka města od obchodních ikon, přes různé umělce, až po politiky a jiné další významné newyorské i světové osobnosti (Cabe 2017; Klein 2006). Kdokoli, kdo něco znamenal, chodil do ‚21‘, což potvrzuje i fakt, že „zpívající“ starosta Jimmy Walker⁵³ měl dokonce ve sklepech k dispozici privátní salonek, kam mu byl mimo jiné zaveden osobní telefon, aby tak mohl přijímat telefonáty z městského úřadu (Cabe 2017; Klein 2006). Co začalo jako rozhodnutí dvou vysokoškolských studentů, jak vydělat dostatek peněz na školné, se postupně proměnilo ve vrchol barového byznysu v New Yorku. V letech 1922 až 1933 tak je možné evidovat jejich přesuny z levnějších poměrů v Greenwich Village na Dolním Manhattanu až k velmi lukrativní lokalitě ve středu města

⁵³ James Walker byl starostou New Yorku v letech 1926 až 1932. Pocházel z dobré rodiny politiků z Greenwich Village, a když byl ve 45 letech zvolen do úřadu, byl ještě relativně mladý. Volby vyhrál s výroky typu, že skutečná ostuda je zalézt do postele ve stejný den, kdy se vstávalo, čemuž sám dával za pravdu, když do své kanceláře jen zřídka přicházel před dvanáctou, přičemž nikdy nezůstal déle než do aperitivu před večeří. Navzdory těmto okolnostem vybudoval městský dopravní systém, zřídil několik veřejných parků a postaral se o zrušení zákazu nedělního promítání filmů či pořádání sportovních zápasů. Ačkoli patřil k velmi oblíbeným politikům, na nátlak Franklina D. Roosevelta byl v roce 1932 nucen odstoupit, když nebyl schopen vysvětlit zdroje svých vedlejších příjmů (viz Ehmer et al. 2015).

na 52. ulici. První podnik nesl název Red Head. Byl situovaný na spojnici 6. avenue a 4. západní ulice a vyzdoben jako čajovna, ve které byl alkohol servírován v čajových šálcích. Po několika letech byl Red Head zavřen a bratřenci se přesunuli na lepší adresu 88 Washington Place, kde otevřeli Fronton, jenž byl svou atmosférou o úroveň výše než dřívější „cup joint“. Dveře tohoto baru byly opatřeny kukátkem, aby se tak zamezilo přístupu lůzy i nežádoucímu příchodu federálních agentů. Nikdo se neobával běžných policistů. Ti patřili k pravidelným návštěvníkům podniku, kteří se stávají na kus řeči a jeden nebo dva šálky se skrytým alkoholem. Fronton byl stylovým místem s bohatým zábavním programem. Každý večer v něm hrálo až pět kapel (Cabe 2017; Klein 2006). Plánovaná linka metra, kvůli které byla stržena jejich budova, je v roce 1926 opět donutila hledat nové místo. Výsledkem byl přesun podniku za movitější klientelou a otevření *speakeasy* The Puncheon ve starém aristokratickém domě se zdobenou železnou bránou, který se nacházel v čísle 42 na západní 49. ulici. Nový podnik disponoval během několika let řadou jmen. Cílem přejmenovávání podniku bylo zmást strážce zákona. Lidé, včetně majitelů, o něm proto mluvili jako o The Puncheon, The Grotto, či Jack and Charlie's (viz příloha č. 17) (Cabe 2017; Klein 2006). Navzdory už tak vysoké popularitě The Puncheonu dosáhli Jack Kriendler a Charlie Berns legendárního postavení až poslední změnou lokality. Příčinou změny adresy byly znovu stavební záměry, tentokrát na výstavbu Rockefellerova centra v roce 1930. Jejich odchod po tzv. demoličním večírku se však nesmazatelně zapsal do dějin newyorského nočního života. Jack a Charlie tehdy rozdávali přítomným hostům páčidla, krumpáče a další nástroje, aby si každý mohl vzít kus baru na památku, a společně tak proměnili dané místo v hromadu sutí. Jakmile byla demolice u konce, přidal se k obecnému veselí policista a projel na koni po troskách budovy. Jako poslední „hurá“ někdo vzal železnou vstupní bránu a přemístil ji na novou adresu v čísle 21 na západní 52. ulici, kde od té doby zůstává brána dodnes (Cabe 2017; Klein 2006).

Význam 21 Club, jakožto zřejmě nejexkluzivnějšího i nejznámějšího prohibičního místa, je tedy pro subjektivní zkušenost i pro skupinovou imaginaci světa skrytých barů evidentní, a to navzdory skutečnosti, že se při srovnání s Oldenburgem definovanými charakteristickými atributy třetího místa do značné míry vymyká. Není totiž místem, kam může vstoupit každý, neboť ilegalita i finanční nároky jasně klasifikují vybranou skupinu obyvatel. V mnoha ohledech nicméně stanovená kritéria splňuje, protože 21 Club byl, na rozdíl od jiných podniků na 52. ulici, jediným, který nenabízel hudbu, a konverzace v něm tudíž byla stejně jako uvolněná atmosféra přirozeným doplňkem gastronomické zkušenosti (Klein 2006).

Období americké prohibice let 1920–1933, v němž došlo ke kulminaci dlouhodobých sociokulturních a ekonomických procesů, lze bez sebemenších pochyb považovat za moment,

kdy došlo k zásadní transformaci americké společnosti. Ta se, kromě řešení zásadních otázek o zasahování státu do osobních svobod, začala díky zákazu rekreačního požívání alkoholu daleko víc než kdy dřív soustředit na konzumní prožitky lidí ve volném čase. Ty společnost vnímala jako součást moderního městského života, čímž byly narušovány tradiční americké předsudky spjaté s prací i viktoriánskými hodnotami abstinentského hnutí (Lerner 2007). Neměnily se ovšem jen postoje a zvyklosti, ale také prostor a s ním jednotlivá místa, jelikož prohibice zasahovala do všech sfér společnosti. Specifický koncept třetího místa, jenž tyto každodenní prožitky zprostředkovával, je popsán na příkladu *speakeasy* baru. V něm se potěšení spojené s konzumací alkoholu a uvolněnými mravy stává definujícím prvkem noční ekonomiky i městské kultury. Poněkud problematické pátrání po potěšení lze během prohibice zaznamenat především v New Yorku, kde se drahý pašovaný alkohol, třebaže byl nelegální, proměnil v komoditu, bez níž se žádný ctihodný Newyorčan nemohl obejít. Možnost pít alkohol se během 13 let prohibice posunula od počáteční revolty proti zákazu až k vyjádření společenského postavení. Vždyť dopřát si whiskey se tehdy vyrovnalo tomu vlastnit kočár, luxusní automobil nebo diamantový šperk (Lerner 2007).

Jedním z dílčích cílů této práce je poukázat na sociokulturní relevanci třetího místa i socioprostorové proměny společnosti v různých úrovních. Všimnout si lze jak poněkud nepřirozeného vývoje gastronomických podniků, od všudypřítomných předválečných saloonů po skryté prohibiční *speakeasy* bary, tak jakéhosi rozdělení společnosti do určitých skupin, které se k „suchému“ zákonu různě vymezovaly. Ať už jej přijímaly či odmítaly, ať už stál venkov proti městu, protestanté proti katolíkům, starousedlíci proti přistěhovalcům, z velké části docházelo také k promísení společnosti. Změny se dotkly i míst definujících dřívější městskou strukturu. Vhodně je lze dokumentovat na příkladu New Yorku, kde se velká část společnosti v touze po silnějším nápoji ztotožnila s rutinními návštěvami lokálních, ne vždy zcela tichých, *speakeasy* barů (Leggett online; Lerner 2007).

Zrušení prohibičních opatření, a s tím související výstup těchto barů z ilegality, umožnily, navzdory nespočtu důvodů, až ekonomické komplikace hospodářské krize. Při opětovném povolení výroby, prodeje a konzumace alkoholu totiž znamenalo znovuzavedení spotřební daně z alkoholu jisté východisko, jak nastartovat ochromenou ekonomiku. Již před nástupem Franklina D. Roosevelta do funkce se tak začal projednávat tzv. 21. dodatek k americké ústavě o zrušení prohibice. Po prvních devíti dnech v úřadu přikázal prezident Roosevelt Kongresu reorganizovat banky, snížit federální rozpočet a schválit nový zákon legalizující nápoje obsahující do 3,2 % alkoholu. Už 7. dubna 1933 byl proto schválen Cullen-Harrisonův zákon, díky němuž si mohli Američané poprvé od roku 1920 koupit láhev piva,

a necelých osm měsíců na to, 5. prosince 1933, došlo k definitivnímu ukončení poněkud nešťastného pokusu o záchranu americké morálky (Burns, Novick 2011; Sismondo 2011). Skončila tak prohibiční éra, která dle vyjádření jednoho anglického pozorovatele „*pozvedla opilost od zlovyku k důstojnému sportu*“ (Lerner 2007: 144). To dokazuje mimo jiné i sdělení amerického ministerstva zdravotnictví, podle nějž se konzumace alkoholu u žen během třinácti prohibičních let zvýšila cca o 37 procent (Ehmer et al. 2015). Na počátku nové kapitoly americké barové kultury tak sice zdánlivě koncept ilegálních speakeasy barů z městské kultury relativně zmizel, nicméně nově otevřené nebo legalizované bary, jakožto náhle transformovaná třetí místa, se již nikdy nevrátily ke své podobě, jakou měly před oním vznešeným experimentem.

8.3. Paříž

„*Noční život – to je určitý stav mysli. Ať už jste jeho součástí či nikoliv.*“

Ernest Hemingway (2013: 61)

Francouzský historik Audoux (2019) se ve své knize *French Moderne: Cocktails from 1920s & 1930s* zamýšlí nad tím, zda není možné považovat koktejl za podstatu francouzské identity. Copak není přímo spjat s francouzským aperitivem? Nejsou snad ty nejlepší koktejly připraveny z prvotřídních francouzských likérů? Nemělo by se místo *cocktail* říkat spíše *coquetel*? Zcela pochopitelně má pro své tvrzení řadu argumentů vedoucích od napoleonských dob až ke klíčové době 20. let 20. století, kdy se to v Paříži americkými bary jen „hemžilo“ a koktejly byly běžnou položkou na pořadu dne, a ještě častěji noci. Do jaké míry ale můžeme opravdu hovořit o koktejlu jako podstatě francouzské identity, která se měla vyvinout z francouzské kavárenské tradice? Neznamená to tedy spíše, že francouzská identita je zčásti postavena na amerických základech? A jakou roli v utváření této identity hrál koncept *american bar*?

Když v meziválečném období procházely Spojené státy postupnou přeměnou od venkovské k městské společnosti, v níž zazníval slang imigrantů, jazz i „rozmařilé“ projevy mládeže (Blower 2011; Blumenthal 2000), Francie s Paříží v čele rozhodně nezůstávala pozadu. Ostatně ne nadarmo označil spisovatel Francis S. Fitzgerald tehdejší Paříž díky jejímu kosmopolitnímu charakteru za Babylon, zatímco Ernest Hemingway zdůraznil davy turistů táhnoucích městem od baru k baru, poněvadž Paříž, to je pohyblivý svátek, který nikdy nekončí. Americký spisovatel Henry Miller však v tomto městě viděl spíše morální úpadek skrytý na dně

koktejlových sklenic a pod sukněmi těch nejkrásnější žen na světě. I proto možná pro něj byla Paříž jakýmsi „obratníkem rakoviny“ (Charters 1989; Hemingway 2013). Zkrátka každý, kdo prošel „hlavním městem vítězství“, jej vnímal naprosto subjektivně. Když pomyslíme na Paříž mezi dvěma světovými válkami, zpravidla se nám vybaví dlouhý zástup kreativních osobností plný různých malířů, skladatelů, tanečníků, novinářů, spisovatelů, filmařů, fotografů, ale také obyčejných obchodníků a turistů.⁵⁴ Nicméně jaká byla situace pro samotné Pařížany?

Každodenní život v Paříži byl po první světové válce mnohem komplikovanější, než jak se může na první pohled zdát. *Années folles*, neboli „šílené roky“, které jsou ekvivalentem amerických bouřlivých let dvacátých (*roaring twenties*), přinesly devaluaci franku, rostoucí ceny, z nichž byli obviňováni především turisté, i příliv imigrantů, kteří většinou utíkali před pronásledováním ze strany nových totalitních režimů⁵⁵ (Blower 2011). To vše vedlo k tomu, že přístup rezidentů vůči cizincům, jejichž počet se v metropoli ve srovnání s předválečným obdobím takřka zdvojnásobil, nabýval velkého rozpětí od tolerance, či spíše lhostejnosti, přes vyhýbání, až po otevřené nepřátelství (Blower 2011).

Ačkoli před první světovou válkou to byl Londýn, na nějž se soustředila výrazná pozornost Američanů, poválečná situace ukázala, že nyní jeho pozici převzala Paříž, která lákala „hordy“ amerických turistů hlavně výhodným kurzem (Audoux 2019; Blower 2011; Greene 2018; Hilker 2016). O jeho výhodách si můžeme udělat přehlednější představu prostřednictvím Hemingwayova článku pro *The Toronto Star*, v němž v roce 1922 uvedl, že jeden dolar odpovídal hodnotě necelých třinácti franků, což je ještě zanedbatelná částka oproti vrcholnému roku 1926, kdy bylo možné jeden dolar vyměnit za padesát pět franků (Blower 2011; Hemingway 2013). Zatímco byla tudíž například importovaná láhev whiskey pro průměrného francouzského dělníka něčím naprosto nedosažitelným, pro běžného Američana s pár dolary v kapse byla poměrně levným zbožím. Společně s prohibicí se tak směnný kurz stal jedním z klíčových důvodů, proč Američané směřovali právě do Paříže, což u řady soudobých francouzských pozorovatelů vyvolávalo velmi „vášnivě“ reakce. Objevují se stížnosti na „americkou invazi“ měnící Francii na anglosaskou kolonii, v níž je „až příliš mnoho parazitů, kteří jedí naše jídlo a pijí naše víno, aniž by zaplatili daně, nemluvě o tom, že platí

⁵⁴ Mezi významnými osobnostmi, které se podílely na kulturním dění v meziválečné Paříži, byly například Sherwood Anderson, Josephine Baker, Sylvia Beach, Luis Buñuel, Jean Cocteau, Le Corbusier, Salvador Dalí, John Dos Passos, William Faulkner, F. Scott a Zelda Fitzgeraldovi, George Gershwin, Ernest Hemingway, Coco Chanel, Robert McAlmon, Joan Miró, George Orwell, Dorothy Parker, Pablo Picasso, Ezra Pound, Cole Porter, Man Ray, Dajngo Reinhardt, nebo Gertruda Stein atd. (viz Greene 2018; Hilker 2016).

⁵⁵ Kromě Rusů prchajících před komunisty a Italů před fašisty do Paříže mířila i spousta příslušníků jiných národů. Nechyběli mezi nimi kupříkladu ani Češi, Arméni nebo Řekové. Další skupinou však byli zároveň Francouzi přijíždějící z venkova či kolonií (Audoux 2019; Blower 2011).

nehorázně málo za vše, co zkonsumují“ (Blower 2011: 70). V obecné míře v té době panovaly obavy z importovaných anglo-amerických způsobů, chutí a požitků, které by mohly vést průměrného obyvatele Paříže k tomu, že vymění intelekt za všechny ty povrchní kratochvíle. Deník *L'Illustration* dokonce vykreslil obyčejného Francouze jako druh na pokraji vyhynutí, který nemá díky všem těm předraženým místům ani možnost existovat a je postupně nahrazen nezastavitelnými davy cizinců (Blower 2011). Klasické literární kavárny, servírující přehršel piva, vína a aperitivů, tak byly nahrazeny či minimálně doplněny o americké bary, což rovněž dokazuje sarkastický komentář v *Duluth News Tribune* z roku 1921, podle nějž „každý hotel v Paříži má nyní American bar, kde tibetský barman míchá egyptské nápoje pro exulanty z Madagaskaru. Není potřeba, aby Američané v Paříži mluvili francouzsky. Váš bankovní účet je vaším mluvčím“ (Greene 2018: 135). Na jedné straně lze tedy spatřit strach ze ztráty identity, zatímco na druhou stranu byl z pohledu návštěvníka vřele přijímán kosmopolitní charakter města. O tom, že se mohlo jednat o plané obavy, se můžeme dozvědět prostřednictvím průvodce *How to Wine and Dine in Paris*, který vyšel roku 1930: „Člověk může v současnosti pít koktejly v Paříži a stále zůstat Pařížanem. Faktem totiž je, že být ‚chic‘ znamená v dnešní Paříži nutnost při nejmenším koktejly pít,“ neboť právě to je „jedna z hlavních změn poslední doby v otázce nápojů a pokrmů v Paříži“ (Greene 2018: 138).

Zahraniční turisté však ve velké míře proudili do Paříže jak přes Atlantik, tak přes kanál La Manche, kdy zájem vzrostl natolik, že byla v roce 1933 zavedena letecká linka mezi Londýnem a Paříží (Audoux 2019). Podle vzpomínek barmana Jimmyho Charterse (1989) tvořili v době jeho působení v barech pařížské čtvrti Montparnasse Američané přibližně sedmdesát procent klientely a Britové dvacet procent, přičemž zbylých deset procent připadalo na zámožné Francouze, Italy či Švédy (Greene 2018; Charters 1989). Byli to ale američtí zákazníci, kdo „ohrožoval“ hýčkanou francouzskou rutinu. Požadovali totiž rychlou obsluhu. Namísto dlouhotrvajícího aperitivu podporovali „koktejlovou hodinku“ a zároveň nechtěli přijmout zdlouhavé polední hostiny, kdy s radostí dávali přednost „hrozivému“ zvyku v podobě rychlého oběda, známého jako *quick lunch* (Blower 2011). Daný důraz na rychlost, protože moderní doba přece nepočká, posléze zachytil počátkem roku 1922 kronikář Charles Fegdal slovy: „*My chceme být rychlejší. My jíme, pijeme, spíme... to vše v rychlosti*“ (Blower 2011: 80–81). A rychlost v tomto případě znamenala, stejně jako zvuk klaksonů ve skladbě *An American in Paris* od George Gershwin, neustálý přesun od baru k baru, protože celé město bylo jedním velkým zážitkem a originální zkušeností. Více i méně bohatí Američané a zámožní Angličané si totiž přivezli svůj zvyk putovat nočním městem, a poznávat tak autenticitu jednotlivých míst (viz příloha č. 23). Jaké bylo ovšem rozmístění nočních center v prostoru

meziválečné Paříže? Kde se americké bary nacházely? Byly vsutku na každém rohu, jak ve 20. letech deklarovaly americké noviny *The Washington Evening Star*, nebo se spíš koncentrovaly do určitých oblastí?

Jak napsal Hemingway v roce 1923 v článku *European Nightlife: A Disease*: „Noční život, to je více než pouhý seznam kaváren“ (Hemingway 2013: 60). Toto vágní prohlášení lze navíc podpořit v případě francouzské metropole ještě poznámkou romanopisce Pierra Mac Orlana, podle kterého se „pravá tvář Paříže ukrývá za mezinárodní maskou jejích rozmanitých nočních atrakcí“ (Blower 2011: 65), třebaže bychom mohli podotknout, že právě tyto „atrakce“ a jejich privilegovaní návštěvníci se výraznou měrou podílely na rázu městské kultury. Hemingway ve výše uvedeném článku zmiňuje, že v teskné temnotě pařížské noci existují tři „oázy světla“, ačkoli následně čtenáři více přibližuje pouze dvě z nich: Montparnasse a Montmartre. Americká kulturní historička Blower (2011) však tento pohled na noční centra zábavy v poválečné Paříži konkretizuje a rozšiřuje na čtyři oblasti. Na levém břehu Seiny to byl „intelektuálnější“ Montparnasse a na pravém břehu, jenž byl údajně středobodem amerického světa v Evropě, se zábava soustředila v oblasti Opéry, bulváru Champs-Élysées a při úpatí Montmartru, kde bylo nejvíce rušno kolem náměstí Place Pigalle. Jak je ale patrné z výzkumu konceptu *american bar* v Paříži, jehož výstupem jsou mimo jiné také dvě kartografické vizualizace založené na podrobném dobovém seznamu z roku 1929 (viz příloha č. 24 a č. 25), jednalo se z hlediska amerických barů spíše o tři epicentra nočního života než o čtyři (viz příloha č. 24). Ačkoli i v oblasti Montmartru bary nechyběly, rozhodně jich nebylo tak velké množství⁵⁶ jako v ostatních oblastech, což samozřejmě neznamená, že by toto oblíbené místo nočního života mělo být přehlíženo.

Montmartre překypoval světelnými reklamami, hlukem projíždějících automobilů a autobusů po bulváru de Clichy, a zejména byl plný turistických pastí. Kromě speciálně najatých Francouzů vydávajících se před cizinci za umělce, aby tak vytvořili pomyslnou bohémskou atmosféru, to byly rovněž Francouzi převlečení, jako kdyby pocházeli z Greenwich Village, aby naopak přesvědčili případné návštěvníky o tom, že právě toto místo je vyhledávaným podnikem amerických turistů (Blower 2011; Greene 2018; Hemingway 2013). Skutečnou pastí ale byl podle Hemingwaye fakt, že zde místní „prodávali šampaňské a pouze šampaňské. Pokud se návštěvník pokusí objednat si cokoli jiného, dostane na výběr buď šampaňské nebo dveře vedoucí zpět na ulici. Cena se pohybuje od šesti do osmi dolarů za láhev“ (Hemingway 2013: 62), což by vzhledem k tvrzení, že jste v té době mohli klidně

⁵⁶ Montmartre byl známým místem, kde hledat „potěšení“, nicméně výskyt barů v této čtvrti v hojné míře doplňovaly hlavně kabarety a další noční kluby (viz Audoux 2019).

zvládnout žít celý rok jen s tisícem dolarů, znamenalo, že návštěvník za jednu láhev utratil minimálně třídní pobyt v Paříži (Greene 2018; Hemingway 2013). Pomineme-li ale nástrahy nočního života, zjistíme, že Montmartre byl velice populární lokalitou pro všechny tanečníky, kdy se zde podle Charterse (1989) v baru Imperial poprvé v Paříži tančil Charleston. Tím, kdo jej městu poprvé představil, byl americký černoch Frisco, který později vystupoval v nedalekém Florence's, kam za ním chodili princové, lordi, vévodové i lidé sice méně urození, ale o to bohatější, aby společně s majitelkou Florence tančili Charleston, Blackbottom nebo cokoliv jiného (Greene 2018; Hemingway 2013).

Hned vedle Montmartru se nachází čtvrť Opéra, která v 2. polovině 19. století prošla razantní proměnou, kdy původní chudinské domy nahradily honosné rezidence, jež se postupně staly sídlem bank, hotelů či nákupních domů. Transformace čtvrti byla jasným ukazatelem francouzského ekonomického vzestupu, a proto není divu, že zrovna tato oblast okouzila příjíždějící Američany svou modernitou, kdy bylo kupříkladu náměstí Place de l'Opéra podle francouzského spisovatele Paula Moranda doslova „zanesené“ reklamou a povrchním přepychem podobně jako newyorské Times Square (Blower 2011). Opéra byla v té době „okupována“ Američany do té míry, že pravcový deník *Le Figaro* přímo hořekoval, že „*to, co se stalo Pařížanům, je přesně tím, co se stalo Indiánům v Americe... zaujali pozici hostů ve vlastní zemi*“ (Blower 2011: 72). Přestože bychom mohli jmenovat celou řadu místních amerických barů od těch hotelových jako Chatam nebo Crillon, až po ty trochu více nezávislé jako Cintra, Scribe nebo Café de la Paix, byly to obzvláště dvě místa, která v této čtvrti vyčnívala na ostatními (Audoux 2019; Greene 2018; Thenon 1929). Byly jimi už zmiňovaný Harry's New York Bar a bar hotelu Ritz. K jejich slávě přispěly hlavně osobnosti, které se pohybovaly před i za jejich barovým pultem. Tou první osobností byl barman Harry McElhone,⁵⁷ jenž New-York Bar převzal v roce 1923 a v následujících dekáдах z něj učinil ikonické místo, odkud vzešly takové klasické koktejly jako Bloody Mary nebo Boulevardier, pojmenovaný podle časopisu založeného dvojicí Arthur Moss a Erskine Gwynne. Kromě novinářů a spisovatelů byl oblíbeným podnikem i mezi všemi sportovními nadšenci, přičemž jeho poloha na adrese 5 rue Daunou, tedy téměř v centru pařížské módy, vedla k tomu, že bar s nadšením vyhledávala také třeba módní návrhářka Coco Chanel. Aby vyšel McElhone vstříc své americké klientele přeložil foneticky adresu baru do angličtiny. Jediné, co tudíž musel potenciální host pro cestu do Harry's New York Baru udělat, bylo říct taxikáři „*Sank roo doe noo*“ (Audoux 2019; Greene 2018; Williams 2015). Silnou provázanost McElhona s jeho

⁵⁷ Harry McElhone se objevil dokonce na stříbrném plátně, když ve filmu *This Was Paris* z roku 1942 hraje sám sebe (viz Harlow 1942).

hosty potvrzuje rovněž založení *International Bar Flies* (dále jen IBF), které bylo ve své podstatě určitým mezinárodním bratrstvem různých „barových much, jejichž lokty jsou stále opřené o pult“ (Greene 2018: 102). Sdružení bylo založeno o Vánocích roku 1924 v Harry's New York Baru. Jeho prezidentem se stal americký novinář Oscar Odd McIntyre, zatímco McElhone obsadil čestnou pozici viceprezidenta, přezdívanou jako Little Blue Bottlefly. Co začalo zřejmě jako recese zorganizovaná při pití koktejlů, to se brzy proměnilo v seriózní spolupráci přibližně padesáti barů po celém světě, v nichž rezonovaly ideály „barových povalečů“. Mezi členy spolku, jejichž počet za tři roky fungování dosáhl úctyhodných pěti tisíc, byli nejen pravidelní hosté řady amerických barů, ale též samotní barmani jako například Fernand „Pete“ Petiot nebo Joe Zelli, majitel nočního klubu na Montmartru. Podrobný výčet prvních pěti set členů lze najít dokonce v McElhonově příručce *Barflies and Cocktails: 300 recipes* z roku 1927 (Audoux 2019; Greene 2018; McElhone 1927).

Druhou velkou osobností amerických barů jak v Opěře, tak v celé Paříži, byl Rakušan Frank Meier (viz příloha č. 27), který od roku 1921 pracoval v Baru Cambon, obecně známém prostě jako Ritz Bar. Nový luxusní hotel Ritz byl na náměstí Place Vendôme slavnostně otevřen již v červnu 1898, kdy byl, stejně jako v případě londýnského hotelu Savoy, výsledkem spolupráce Césara Ritze a šéfkuchaře Augusta Escoffiera. Jako většina velkých přepychových hotelů oplýval řadou dříve nevídaných vymožeností, kdy každá místnost měla svou vlastní koupelnu, elektrické osvětlení i telefon (Audoux 2019). Až do dubna 1921, kdy bylo učiněno rozhodnutí poskytnout trendu amerických míšených nápojů prostor, ale neměl hotel vlastní bar. Ten vznikl původně pod názvem Le Café Parisien a byl přístupný jednak z hotelové haly a jednak z ulice Cambon, což později přineslo i změnu názvu na Bar Cambon. Tento bar otevřel ve dvanáct hodin, přičemž tou dobou už před ním čekala dlouhá fronta lidí, která obvykle zaplnila podnik během pouhých pěti minut. Zajímavostí je, že Cambon Bar byl na rozdíl od jiných pařížských barů v americkém stylu až do roku 1936 pravděpodobně jediným místem, kam mohli jen muži, protože ženám byl vstup zakázán. I proto bylo hned naproti v roce 1926 otevřeno pro něžné pohlaví Café des Dames, jež se postupně vyvinulo v současný Petit Bar hotelu Ritz (Audoux 2019; Greene 2018).

Frank Meier byl podobně jako Harry Craddock v Londýně uznáván především kvůli jeho bohatým barovým zkušenostem ze Spojených států, a to konkrétně z newyorského hotelu Hoffman House. Zároveň byl také později oslavován za aktivní účast ve francouzském odboji za druhé světové války, kdy pomáhal obstarávat falešné doklady židovským hotelovým hostům (Audoux 2019; Ferenczi 2017). Jako jeden z mála barmanů působil jak před barem, kde vítal hosty, doporučoval vhodné koktejly a přijímal objednávky, tak za barem, kde objednávky zase

vyřizoval a připravoval hostům nápoje na přání. Svůj bar řídil s neobyčejnou přísností a důsledností, kdy barmani museli kupříkladu vytřepávat lihoviny z lahví do poslední kapky (Chateau, Mikšovic 2004). V duchu filozofie Césara Ritze si zkrátka potrpěl na detaily, a hlavně na znalosti, což jej vedlo v 2. polovině 30. let jednak k publikování knihy *The Artistry of Mixing Drinks* a jednak k založení francouzské barmanské organizace *Association des Barmen de France* (dále jen ABF), s čímž mu pomohli Rudolf Slavík, Rodolphe Stierli a Louis Sezia (Audoux 2019; Meier 1936).

Na západ od Opéry se noční život v meziválečném období soustředil kolem bulváru Champs-Élysées, jenž se ve 30. letech stal jakousi dopravní tepnou města. Zatímco před první světovou válkou způsobovaly kočáry a první automobily dopravní komplikace v rue de Rivoli nebo na bulváru Sébastopol ve východní části Les Halles, po válce se všechno shon přesunul na západ na Champs-Élysées,⁵⁸ kde se podle odhadů na počátku 30. let pohybovalo mezi třetí a sedmou hodinou odpoledne kolem 20 tisíc automobilů (Blower 2011). Transformace bulváru Champs-Élysées, stejně jako v případě Opéry a Montmartru, tudíž přináší jistý interní pohled na to, jak Pařížané přijímali i odmítali možnosti amerikanizace. Na tomto místě je nutné zdůraznit, že přístup historiků se ve velké míře v otázce amerikanizace Evropy omezuje na projevy produkce a konzumu, kdy celý proces bývá generalizován na soubor kulturního vlivu skrze „agresivní“ obchodní metody a nabídku konzumního zboží. Problematika proměn sousedství prostřednictvím tohoto vlivu i narůstající artikulace antipatií lokálních obyvatel vůči „americké invazi“ ovšem bývá často odsouvána do pozadí. Ona „pomíjivá potěšení“ Hollywoodu, jak se souhrnně o amerických fenoménech vyjádřil soudobý francouzský spisovatel George Duhamel, tak jsou vnímána jako pomyslný předvoj americké sociokulturní a ekonomické dominance v 2. polovině 20. století (Blower 2011). Nicméně byla to právě veřejná místa v podobě kin, kaváren a amerických barů, která se podílela na proměnách hodnot a vývoji městské kultury.

Kosmopolitní charakter této oblasti tedy opět definovali zejména Američané, kteří si mohli dopřát koktejl na zahrádkách kaváren jako Fouquet's či Le Select,⁵⁹ jež pyšně propagovali své americké bary (viz příloha č. 28), nebo v přepychových hotelových barech, jakými byly California, Piazza, Claridge, Prince de Galles a George V. (Audoux 2019; Blower

⁵⁸ S trochou nadsázky bychom mohli srovnávat situaci v Paříži s Berlínem, kde také došlo k přesunu zábavy z tradičního centra kolem bulváru Unter Den Linden směrem na západ na Postdamer Platz. Pomyslný vlak na západ (Der Zug nach Westen) se tedy rozjel v rámci pařížského pravého břehu rozjel od čtvrti Marais a a Opéra ještě dále na Champs-Élysées (viz Mozr 2015a, 2017a, 2019).

⁵⁹ Podnik Le Select byl natolik úspěšný, že měl v Paříži dvě pobočky – jedna na Champs-Élysées a druhou na Montparnasse (viz Audoux 2019; Greene 2018; Thenon 1929).

2011; Buchwald 1950; Greene 2018; Thenon 1929). Poslední jmenovaný bar v pařížském hotelovém paláci George V. byl sice malým prostorem bez výraznějších znaků, jeho význam ale znovu spočíval ve službách, které nabízel. Už dva roky po svém otevření zřídil hotel pro své hosty tzv. avion-taxi spojující Paříž, Berlín a Madrid. Jak uvádí dvojice autorů Chateau a Mikšovic (2004): „*Zájem musel být asi velký, protože brzy tuto službu pro náročné rozšiřuje i na celodenní escapade, vyhození si z kopýtka, do známého přímořského letoviska Deauville*“ (Chateau, Mikšovic 2004). Skutečnou známku kvality podtrhla zároveň přítomnost legendárního barmana, českého rodáka a rytíře čestné legie Rudolfa Slavíka, který po celou dobu svého působení v tomto hotelovém baru (1932–1970) patřil k nejlepším barmanům v Paříži.⁶⁰

V rámci popisu amerických barů situovaných na pravém břehu Seiny však nelze vynechat malý bar s velkým tanečním parketem, měnící několikrát svou adresu (viz příloha č. 29). Jeho název byl Le Boeuf sur le Toit a byl pojmenován podle inscenace⁶¹ francouzského básníka, divadelníka a filmaře Jeana Cocteau, která byla poprvé uvedena 21. února 1920 v divadle Comédie des Champs-Élysées (Audoux 2019). Majitelem baru byl Louis Moyses, jenž měl údajně po zhlédnutí představení požádat Jeana Cocteau, aby se stal patronem jeho nově otevřeného prestižního klubu, který disponoval skromným americkým barem. Cocteau s nadšením přijal a s ním asi také „celý svět“, který po jedenácté večer buď tančil v rytmu shimmy, nebo seděl u stolků a popíjel koktejly, zatímco hovořil o umění a naslouchal všudypřítomnému jazzu až do druhé hodiny ranní, kdy se skutečný noční život teprve probouzel a kdy byl čas vyrazit na Montparnasse (Audoux 2019; Hemingway 2013).

Pokud lze některou oblast popsat jako pařížské centrum noční zábavy *par excellence*, pak jím byl ve 20. letech bezpochyby Montparnasse. Sousedství s pomalu mizícím venkovským nádechem, které si oblíbila hlavně avantgarda a které Američané nazvali jednoduše čtvrt' (*quarter*), stalo se něčím víc než jen turistickou destinací. Stará latinská čtvrt' (*Latin Quarter*) totiž podle soudobých názorů svým bohémským charakterem a kvalitami moderního života mnohonásobně překonávala jak Montmartre na druhé straně řeky, tak newyorskou Greenwich

⁶⁰ Osobnosti Rudolfa Slavíka je věnována celá kniha s názvem *Barman rytířem čestné legie* (2004), v níž je na více než 130 stranách vylíčen působivý příběh tohoto barmana. Vyjma nespočtu jeho aktivit od založení francouzské národní barmanské organizace (ABF) nebo mezinárodní barmanské asociace (International Bartenders Association) až po zřizování mezinárodních barových pasů pro hosty, však stojí za zmínku i jeho účast na koktejlové soutěži na palubě americké zámořské lodi Leviathan ve francouzském Le Havru, kterou těsným rozdílem čtyř bodů vyhrál s kombinací koňaku, pomerančového džusu, italského vermutu a likéru Grand Marnier. Na základě studia dobového popisu této soutěže z roku 1934, který přinesl deník *The New York Herald*, se tak můžeme seznámit jak s cílem konání soutěže, tak s celkovým průběhem tohoto klání, včetně jednotlivých osobností z řad profesionálů i laiků (viz Chateau, Mikšovic 2004).

⁶¹ V angličtině je toto představení známo také jako *The Ox on the Roof: The Nothing Doing Bar* (viz Audoux 2019).

Village nebo londýnskou Chelsea (Audoux 2019; Blower 2011).⁶² Jestliže pravý břeh byl navštěvován turisty, obchodníky, novináři, bankéři a právníky, levý břeh byl centrem amerických intelektuálů a umělců i všech cizinců znalých pařížského nočního života. Nic na tom nezměnil ani fakt, že předválečné studentské literární kavárny se náhle transformovaly v hlučné americké bary. Francouzský spisovatel André Warnod vystihl tehdejší situaci dokonce jednou větou: „*Pokud Montparnasse je centrem světa, pak je stolek s koktejlem v jeho středu centrem Montparnasse*“ (Audoux 2019: 108). Které konkrétní stoly ovšem mohl mít tento spisovatel na mysli?

Možná to bylo La Coupole, kde „*Henry Miller hrával šachy, zatímco jeho přítelkyně, básnířka Anais Nin, se bavila s milenci a nakladateli u barového pultu*“ (Chateau, Mikšovic 2004: 19). Snad to bylo Café du Dôme, které kritizoval americký spisovatel Sinclair Lewis za jeho přílišnou snahu splňovat americké standardy. A kdo ví, zda tím pomyslným centrem nebyly kubisty oblíbené Café La Rotonde,⁶³ Jungle, kde měli schválně levnější koktejly jako omluvu kvůli absenci kapely, nebo jiné podniky jako Closerie des Lilas, Falstaff, College Inn, Select, La Cigogne, Dingo, Le Jockey či Vikings, který potvrzoval fakt, že Montparnasse byl ve své podstatě spíše „kolonií“ cizineckou než výhradně americkou, jak neustále referovaly francouzské deníky (Audoux 2019; Greene 2018; Hilker 2016; Charters 1989; Thenon 1929).

Pokud se na některé z těchto podniků podíváme trochu důkladněji, můžeme obvykle zjistit, čím byl daný americký bar výjimečný a kdo jej navštěvoval. V případě baru a restaurace zvané zkráceně Dingo, kterou otevřel Američan Louis Wilson v čísle 10 v ulici Delambre, bychom mohli hovořit zejména o oblíbeném místě amerických spisovatelů. To více než cokoliv jiného prokazuje Hemingwayova vzpomínka, podle níž se v Dingo baru seznámil v roce 1925 s manželi Fitzgeraldovými, kteří podle něj byli jako děti. Rychle se totiž opíjeli, a ještě rychleji usínali (Audoux 2019; Greene 2018). Dingo American Bar byl nicméně jedním z mnoha míst, kde působil barman Jimmy Charters, jenž si u svých hostů na Montparnasse získal takový respekt, že jej při změně zaměstnání kolikrát neváhali následovat do nového baru.⁶⁴ Ve svých pamětech Charters (1989) posléze rozebíral osobní náhled na pařížskou barovou kulturu, když prohlašoval, že Montparnasse zažíval svůj vrchol v letech 1925 až 1929. Bylo to navíc právě

⁶² Reportér George Slocombe srovnával noční kluby a americké bary v oblasti Montparnasse s londýnským Piccadilly či newyorskou Broadwayí, ačkoli s hektickou sofistikovaností tzv. „modern mushroom colony“ na levém břehu Seiny se mohly dané lokality sotva měřit (viz Blower 2011).

⁶³ Svůj odpor vůči Američanům navštěvujícím Café La Rotonde, kde se rozplývají nad rádobu umělci, vyjádřil Hemingway již v roce 1922, když s nadšením předpovídal, že davy Američanů z Paříže zmizí hned, jakmile se směnný kurz vrátí do normálu (viz Greene 2018).

⁶⁴ Jimmy Charters prošel celou řadou podniků, kdy jen v 2. polovině 20. let pracoval za barem v Imperialu, Trois et As, Parnasse, Hotelu de Crillon, Le Jockey, Jungle a Falstaffu (viz Charters 1989).

v baru Dingo, kde Charters vynalezl svůj unikátní koktejl Jimmy's Special, který si mezi návštěvníky vydobyl značnou reputaci, neboť měl na obyvatele čtvrti mocný efekt. Stačili totiž údajně dva takové nápoje a dostavily se nečekané důsledky. Ženy, které koktejl pozřely, trpěly mnohdy nejvíce, jelikož je náhle zachvátila potřeba svlékat se na veřejnosti. Žádný pokles v objednávkách nenastal ani s rozšířením zpráv o účincích koktejlu, ba naopak, ženy si jej nepřestávaly objednávat a „kupodivu“ daný míšený nápoj dostal své reputaci, což Charters shrnul slovy: „*Přál bych si dostat 100 franků za každou nahou nebo polonahou ženu, kterou jsem zakrýval během těch nejlepších dní na Montparnasse!*“ (Greene 2018: 116).

Tanec a koktejly vábily muže stejně jako ženy, přičemž šlo-li o krásu a hudbu, žádné místo se opět podle Hemingwayových zápisků nevyrovnalo baru Le Jockey. Byla zde „*nejlepší kapela, nejlepší nápoje, úžasná klientela a nejkrásnější ženy na světě*“ (Greene 2018: 117). Nezaměnitelné jazzové tóny v Le Jockey zprostředkovávala tancechtivému publiku skupina černošských muzikantů z New Orleans, kteří si podobně jako ostatní Afroameričané užívali v Paříži rovnocenného zacházení, o němž si mohli ve Spojených státech nechat pouze zdát. Soudobý průvodce *Paris with the Lid Lifted* (1927) rovněž deklaroval, že v Paříži neexistuje dělení obyvatel podle barvy pleti. Ostatně francouzská metropole byla na přítomnost černošských přistěhovalců z kolonií už poměrně zvyklá, přestože pořád působili v rámci městské kultury dost exoticky (Blower 2011; Greene 2018; Hilker 2016). Všeobecným očekáváním přímo bylo, že chtěl-li být *american bar* úspěšný a přilákat zahraniční klientelu, pak bylo nezbytné, aby disponoval buď černým barmanem, nebo černošskou jazzovou kapelou, a v ideálním případě obojím, což dává za pravdu anglickému spisovateli Waughovi, který považoval večírek bez černocha za neúplný (Green 2018; Mozr 2015a). Nejlepší nápoje v Le Jockey obstarával svého času znovu Jimmy Charters a hostem byl podle výpovědi spisovatele Roberta McAlmona „*téměř kdokoliv, kdo se zabýval psaním, malováním, hudbou, prodejnou láskou, kuplířstvím nebo prostě jen pitím*“ (Greene 2018: 117). Každý se dříve či později musel objevit v Le Jockey, kde se musel návštěvník doslova prodírat davem, aby spatřil zpívat modelku pařížských umělců známou jako Kiki z Montparnasse. Ta se sice honosila titulem královny Montparnasse, ve srovnání s londýnskou Kate Meyrick nebo newyorskou Texas Guinan ale nedosahovalo její postavení tak velkého významu (Audoux 2019; Greene 2018). O kráse přítomných žen následně přesvědčil Hemingwaye moment, kdy v baru jednoho večera zpozoroval „*tu nejsenzáčnější ženu, kterou vůbec někdo někdy spatřil nebo spatří. Byla vysoká, s kávovou pletí, ebenovýma očima, božíma nohama a úsměvem, pod nímž tají všechny*

ostatní. *Byla to horká noc, a přesto byla oděna do kabátu z černé kožešiny*“ (Greene 2018: 119). Tou ženou byla tanečnice Josephine Baker.⁶⁵

Ne všem ale ruch pařížských nočních kaváren s jejich americkými bary vyhovoval. Španělský režisér Luis Buñuel byl ve svých pamětech (1987) ještě vcelku mírný, když tvrdil, že v Paříži nikdy nenašel vyhovující bar.⁶⁶ Pro obyčejné Pařížany však byl koktejl společně s cigaretami součástí kulturního importu a amerikanizace francouzské společnosti. Národní liga proti alkoholismu se díky tomu těšila velké popularitě místního obyvatelstva, které mohlo být strženo plakáty hlásajícími: „*Věděli jste, že likéry jsou jednou z největších příčin tuberkulózy? Věděli jste, že aperitivy jsou smrtící jedy? Věděli jste, že konzumace bitterů vede často k šílenství?*“ (Hemingway 2013: 25). A aby toho nebylo málo, přednesl 30. dubna 1929 neurolog Georges Guillain zprávu *O společenském alkoholismu a o škodlivosti míchaných nápojů*, doplněnou výčtem nejoblíbenějších koktejlů a komentářem, podle nějž vede konzumace koktejlů k alkoholismu, k problémům se zažíváním a se srdcem, k nervovým poruchám, ba i k epilepsii (Audoux 2019; Mozr 2012, 2013a). Dřívější hrozbu z přelomu století v podobě absintu nahradil koktejl. Nový nepřítel s novým jménem, který byl tolik oblíbený ve vyšších vrstvách, náhle ohrožoval budoucnost celého národa především proto, že byl velmi vyhledávaným „jedem“ mezi ženami (Audoux 2019). Francie musela být varována. Na druhou stranu nebyli Francouzi jediní, kdo si musel „dávat pozor“.

Řada průvodců ve 20. letech nabádala Američany k opatrnosti, aby neočekávali, že každá kavárna nebo bar jim poskytne opravdu dobrý Manhattan. Ve skutečnosti byly pařížské koktejly někdy vnímány jako nebezpečná záležitost, kdy podle sloupkaře Williama Ivyho z *Asbury Park Press* bylo „*rozhodně méně nebezpečné dát bombu dítěti, aby si s ní hrálo, než se svěřit do rukou napůl opilého Francouze s koktejlovým šejkrem*“ (Greene 2018: 132). Důvěru v člověka za barem proto vzbuzovali zejména američtí krajané, případně zkušení Angličané a jiní cizinci, ačkoli, jak v roce 1935 seznámil se situací své čtenáře americký novinář Albert Stevens Crockett, „*nemalá hrstka Francouzů se o koktejlech naučila v Americe. V Chatham Baru, Henry's a tuctu dalších míst věděli, jak by Martini nebo Old-Fashioned měly být připravovány a podle toho je také servírovali. Právě to byl důvod, proč mnoho Američanů považovalo Paříž za zábavnější než Londýn a setrvalo v ní déle*“ (Greene 2018: 135).

⁶⁵ Hemingway s ní podle vlastního tvrzení protančil nonstop celou noc, tedy alespoň do té doby, než na konci večera zjistil, že Bakerová pod kožešinou na sobě nic neměla. Pozval ji tudíž k sobě domů, nikoliv kvůli nějakému románku, nýbrž čistě proto, aby mohli dále dlouho do noci mluvit o lásce, zradě, vině, odpuštění a jiných záležitostech srdce, o čemž se s přihlédnutím k jeho popisu plnému zaujetí dá při nejmenších pochybovat (viz Greene 2018).

⁶⁶ Tuto poznámku směřoval ke kavárně La Coupole, kterou sice uznával jako kavárnu, ale ani zdaleka nesplňovala jeho kritéria definující bar jakožto místo klidu (viz Chateau, Mikšovic 2004).

Potřeba být obezřetný však neplatila pouze v případě přípravy míšených nápojů, nýbrž i v navazování známostí v baru. Jak Charters (1989) popisuje fungování pařížských barů na konci 20. let 20. století neopomíná poukázat na touhu některých hostů po speciální dámské společnosti.⁶⁷ Těmto bezprizorním barovým dámám, pro něž byl barman zároveň bankéřem se říkalo *poules*. V té době nebylo zvykem, aby slečna bez doprovodu mohla sedět sama na baru, pokud to nebyla cizinka čekající na „manžela“. Francouzské *poules* tedy běžně vysedávaly u stolu a čekaly na barmanův signál, kdy a s kým se mohou dát do řeči. Po několika nápojích, když se měl pár k odchodu, zmínila žena, že má ještě dluh na baru, což za ni dychtivý společník vždy s ochotou zaplatil (Charters 1989). Jakmile totiž „vyletěl korek ze třetí láhve šampaňského a jazzová kapela odpálila další hit, dostal se běžně upjatý Američan do tak povzneseného stavu, že se začal lehce s veškerým nadšením pohupovat, aby pak s hlubokou vážností prohlásil: *Tak toto je Paříž*“ (Hemingway 2013: 18).

O plném etablování konceptu *american bar* ovšem, kromě soudobých komentářů v novinách a pozdějších záznamech v memoárech významných osobností, svědčí jak rozsáhlá tvorba barové literatury,⁶⁸ tak nespočet ambivalentních odkazů v populární kultuře. Zatímco v románu *La tête d'un homme* od Georgese Simenona (1931) vstupuje celkem neutrálně legendární komisař Jules Maigret do přeplněného amerického baru kavárny La Coupole, ve filmu *Café de Paris* z roku 1938 je již k dispozici dekadentní obraz pařížské společnosti, v níž jsou prostituce, alkoholismus, vražda a hazardní hry skryté pod rouškou elegantního prostředí baru (Bendová 2017). Některé vzpomínky na meziválečnou Paříž byly ale přece jen o něco romantičtějšího charakteru, jak vyplývá z filmu *Casablanca*, kde Humphrey Bogart, ztvárňující majitele nočního podniku Rick's Café Americain, říká Ingrid Bergamannové, než se navždy rozejdou: „*Vždycky budeme mít Paříž*“ (Curtiz 1942). Zčásti v této scéně můžeme vidět naplnění karikatury z francouzského časopisu *Fantasio* z roku 1925, podle níž „hodní“ Američané přijdou po smrti místo do nebe do Paříže (Blower 2011).

Z dostupných soudobých pramenů tudíž vyplývá, že koncept *american bar* reprezentoval v Paříži 20. a 30. let 20. století kulturní centrum, které lze vnímat jako místo setkání, v němž docházelo ke střetu rozdílných společenských skupin, včetně zástupců odlišného pohlaví a rasy. Nicméně na druhou stranu jej lze považovat za směrodatnou inovaci,

⁶⁷ Sám Charters se tomuto typu hostů snažil vyhýbat a případně je posílal do jiných barů nebo nočních klubů na Montmartru (viz Charters 1989).

⁶⁸ Důkazem budiž skutečnost, že podle online knihovny EUVS Vintage Cocktail Books, založené na materiálech z *Exposition Universelle des Vins et Spiritueux*, bylo ve Francii mezi dvěma světovými válkami publikováno celkem 18 odborných knih, nepočítáme-li k tomu reprinty starších titulů (viz <https://euvs-vintage-cocktail-books.cld.bz/#L7CPqMp>).

jejímž prostřednictvím pomohli obyvatelé Paříže i její návštěvníci zvýraznit urbánní, komerční a kosmopolitní aspekty americké meziválečné kultury, které posléze symbolizovaly základní elementy definující Spojené státy v průběhu 20. století (Blower 2011).

9. Závěr

Disertační práce na téma *Koncept místa v kontextu transatlantických transformací: sociokulturní aspekty proměn vybraných metropolí v průběhu 20. století*, která je příspěvkem k historickogeografickému výzkumu proměn místa jakožto důležité složky každodennosti, si kladla nemalé cíle a o to větší nároky. Vždyť geografie by přece měla být disciplínou studující změny zvyků a forem, případně se zabývat procesy produkujícími tyto změny (Baker 2003). Záměrem této práce bylo zaměřit se na diskusi a formulování východisek vztahujících se ke kulturní proměně a imaginativnímu i skutečnému šíření inovací ve společnosti a zároveň využít tyto teoretické poznatky k prohloubení konceptu místa jakožto důležité složky každodennosti v kontextu „transatlantických vztahů“, které jsou deklarovány pomocí komparace vybraných metropolí (New York, Londýn, Paříž). Na základě obecných východisek bylo proto nejdříve přistoupeno k vysvětlení, co přesně bychom měli rozumět pod pojmem místo, jaký je jeho význam v geografii a do jisté míry i jakým způsobem lze uplatnit koncept místa ve výzkumu „transatlantických transformací“ na příkladu amerického baru. Místo je klíčovým pojmem geografického myšlení (Claval 2007; Cresswell 2004; Entrikin 2018; Gibas 2014; Mozr 2019; Vávra 2010), přičemž z dané práce rovněž vyplývá nakolik komplikovaným a v mnoha směrech obtížným procesem je konceptualizace místa, kdy se nabízí široká škála aspektů, které mohou být uplatněny. Jak totiž podotýká Cresswell (2004): „*Psaní a výzkum místa je víc, než jen psát o tom či tamtom místě. Jde o konstrukci paměti.*“ (Cresswell 2004: 122).⁶⁹

Při hlubším zamyšlení je náročné posoudit, zda lze některý z přístupů geografického myšlení opominout. Vždyť například i na obtížném Harveyho textu (1993) lze nalézt několik užitečných podnětů, kdy je možné na jeho principu „rovnosti“ demonstrovat nevyřešený třídní boj. Do baru totiž mohl sice vstoupit relativně každý, ale pobyt v něm se již odvíjel od finančních dispozic návštěvníka. Z určitého úhlu pohledu považují za přínosný pohled globálního vztahu k místu od Massey (1994), protože její náhled na kulturní „import“ (šíření inovací), tvorbu identity a celkové prolinání či etablování kultur mimo své prostředí bylo možné zčásti reflektovat i ve výzkumu konceptu *american bar*. Ten se stal prostředkem kulturní výměny i jakýmsi vývozním artiklem Spojených států, přičemž sám o sobě i s přihlédnutím

⁶⁹ Ostatně tento pohled lze uplatnit taktéž na barovou kulturu, kdy se koktejly mohou zdát „*ošidné, mnoho lidí zná jejich cenu a následně bolesti hlavy. Nicméně v sobě mají také nepopíratelnou špetku tajemství. Nalít tohle, protřepat tamto, to vše naservírovat ve zdobené sklenici, přidat jemné osvětlení a najednou se večer stane stránkou schylující se k svému přetočení*“ (Fleming 2018: 7), v níž se sdílená a vždy autentická zkušenost jedinců v prostoru může podílet na konstrukci kolektivní paměti.

k jeho funkci představoval místo setkání, kde probíhá tvorba společenských vztahů i strukturální proměna společnosti. To je ve výzkumu patrné kupříkladu jak na měnícím se postavení žen ve společnosti, tak na zvolna se vytrácející otázce rasové segregace. S tezemi Massey (1994) ovšem nelze plně souhlasit, jelikož ona a s ní další autoři jako Seamon (2008) a Pred (1984) sice uvažují o místech jako o produktu procesu, který se rozšiřuje za hranice daného místa, oprávněně lze ale tvrdit, že pro konceptualizaci místa v kontextu „transatlantických transformací“ jsou relevantnější teze od Tuana (1974, 1977), Relpha (1976, 1981, 1993)⁷⁰ a později Malpase (2012) nebo Oldenburga (1999), v nichž místo představuje centrum významu formujícího základy lidské interakce. Toto přesvědčení mi potvrzuje též skutečnost, že se výzkum orientuje primárně na jedno vybrané historické období, čímž mi umožňuje, přesně jak to uvedl Baker (2003) ve svém sedmém principu historické geografie, zaměřit se na konkrétní časoprostorový kontext ve vývoji vztahu k místu. Prostřednictvím tohoto pojetí je tudíž možné, vzhledem k sledování lokalit a společenských projevů v čase, vidět vybrané místo jako neustále se měnící koncept (proces). Důkazem tohoto předpokladu budiž skutečnost spojená s rekonstrukcí míst v zájmových lokalitách, podle níž se kontinuální otevírání a zavírání podniků odráželo v proměnlivém obrazu města (Collins 2012; Lerner 2007). To se přirozeně ukázalo také v obtížnosti zachytit v rámci kartografické vizualizace přesné rozmístění konceptu v prostoru a přiblížit tak podstatu každodenního života ve městě, což potvrzuje fakt, že „význam místa nelze objektivně definovat, měřit a poznat,“ (Daněk 2013: 64), neboť místo reprezentuje výsledný vztah mezi lidmi a lokalitou, kdy právě subjektivní situovaná zkušenost má ve své podstatě zásadní vliv na to, kým jsme, i to, že vůbec jsme (Gibas 2014).⁷¹

Navzdory reálným výhradám vůči jednotlivým interpretacím však považuji přístupy nejen historické, nýbrž i humanistické geografie za elementární pro výzkum konceptu *american bar* a jeho modifikace v podobě *speakeasy*. Jedním z významných přínosů této disertační práce, založené jak na extenzivním, tak intenzivním výzkumu, je víceúrovňová komparace zjištěných výsledků. Koncept místa je totiž nejen definován, vymezen a diskutován, ale také srovnáván jednak z pohledu etablování konceptu v jednom městě, probíhajícím v několika fázích

⁷⁰ Realphovo rozlišování tzv. „*insideness*“ a „*outsideness*“ lze aplikovat na americký bar z pohledu vztahu k místu, kdy součástí baru byl personál a lidé vyhledávající uvolněnou atmosféru baru a disponující určitými finančními prostředky, zatímco mimo barové prostředí se pohybovali abstinenti, lidé, kteří si danou návštěvu nemohli dovolit, či odpůrci „nové“ sociokulturní inovace (viz Relph 1976).

⁷¹ Míra působení konceptu *american bar* se odvíjela od vztahu jedince k tomuto zařízení. Mohl zde být zaměstnán, mohl být návštěvníkem, mohl bydlet v okolí, mohl v podniku naplňovat svůj ekonomický záměr, kdy byl např. dodavatelem surovin, architektem prostoru, anebo zaujímal skrze svou profesi další subjektivní stanoviska (spisovatel, politik, policista apod.).

(viz příloha č. 7),⁷² a jednak z pozice zkoumání tří přibližně stejně velkých metropolí (New York, Londýn, Paříž), z nichž každá sice měla odlišný politický i kulturněhistorický vývoj, probíhala mezi nimi ovšem dlouhodobá vzájemná komunikace.

Ačkoli byl vývoj v zájmových lokalitách v mnoha ohledech součástí vyšších spletitých vzorců chování či uspořádání, byl vždy unikátní. S ohledem na tuto výjimečnost je proto nutné přistupovat stejně i k vysvětlení specifického konceptu místa, reprezentovaného americkým barem, kdy podobně jako město samo i bar byl určitým symbolem, představitelem komunity a hybnou silou společenské interakce (Tuan 1977). Je to odkrývání pomocí otázek, které mne zavedlo od zprvu konkrétních faktů až k potvrzení původně abstraktních teorií.

Z uvedeného nástinu šíření amerického baru v této disertační práci je očividné, že pro konceptualizaci míst byl klíčovým kritériem zrovna kontext „transatlantických transformací“, jelikož reprezentuje změny společenských struktur ve vybraných metropolích na obou stranách Atlantiku. Elementární otázkou výzkumu bylo, zda se z hlediska šíření konceptu *american bar* jednalo o osobitý projev amerikanizace nebo zda šlo pouze o zesílené vyústění vzájemných dlouhodobých interakcí mezi vybranými lokalitami. Na tomto místě se zdá nezbytné podotknout, že přístup historiků, uvažujeme-li v intencích amerikanizace, se ve velké míře v případě vlivu Spojených států na Evropu v 1. polovině 20. století omezuje na projevy produkce a konzumu, kdy celý proces bývá generalizován na soubor kulturního vlivu skrze „agresivní“ obchodní metody a nabídku konzumního zboží.⁷³ Problematika proměn města a jeho jednotlivých částí prostřednictvím tohoto vlivu i narůstající artikulace antipatií lokálních obyvatel vůči „americké invazi“ tak zůstává většinou stranou obecného zájmu (Blower 2011). Proces amerikanizace však v kontextu konceptu *american bar* tvoří jen jeden směr přenosu inovací, který navíc procházel jistou modifikací, ať už se zaměříme na samotný charakter podniku a na jeho „elitní“ společenské postavení v Evropě, nebo se soustředíme na transformaci konceptu v místě původu, kdy se pomyslný okamžitý přechod od před-prohibičních nálevení k utajovaným *speakeasy* barům podepsal na vývoji tehdejší městské kultury. Prohibiční opatření totiž proměnila ráz přirozeného třetího místa, kterým bylo barové prostředí, do té míry, že místo zprvu otevřené všem společenským vrstvám se náhle díky svému nezákonnému působení proměnilo v elitní záležitost přístupnou pouze vybrané skupině

⁷² Tyto fáze je možné rovněž sledovat prostřednictvím koncepce „etablování“ místa, respektive inovace, vycházející ze čtyř-úrovňového zobrazení vztahu společnosti vůči místu, které se dále vymezuje vůči dalším nově vznikajícím či již existujícím konceptům (viz Diagram č. 1).

⁷³ Výjimečný vliv Spojených států je zpravidla spojován s rostoucí životní úrovní a příchodem nových společenských fenoménů, kterými byly například filmový průmysl či cestovní ruch, ale také technologické pokroky a další aspekty, v nichž svou nepopíratelnou roli sehrála i barová kultura, která většinou těmto fenoménům nabízela prostor, kde se mohly uplatnit (jazz, moderní tance, míšené nápoje atd.).

obyvatel. O to důležitější se při studiu konceptu místa zdá využití přístupů imaginativní geografie, neboť místo lze studovat rovněž na základě jeho přetrvávání v mapách, fotografiích a dalších dokumentech či v podobě symbolů a tradic, kdy je místo obvykle silně zakořeněno v sociokulturních vzorcích chování lidí (Chromý 2008).

Jedním z dílčích cílů práce byl také rozbor distribuce a požívání alkoholu v prostoru, jenž se sice řídil obecnými východisky plynoucími ze čtyř okruhů nočního života,⁷⁴ v rámci analýzy se však omezil jen na jeden konkrétní gastronomický koncept (*american bar*), který byl zkoumán a srovnáván v zájmových lokalitách (New York, Londýn, Paříž) zejména v meziválečném období, kdy byly projevy tohoto konceptu ve společnosti zdaleka nejintenzivnější. Výzkum prokázal, že ve všech třech zájmových metropolích byla formujícím prvkem noční městské kultury rostoucí životní úroveň, která umožnila profilování barů v podniky „určené“ převážně společenským elitám. Zatímco v New Yorku byla tato proměna způsobena změnou v legislativě, v Londýně a Paříži se pojila s inovativním charakterem podniku a jeho „exotickou“ nabídkou, ačkoli právě atmosféra, kvalita servisu i lokální interpretace konceptu měly podstatný vliv na transformaci původního amerického konceptu, jenž se v samotných Spojených státech modifikoval z nutnosti přizpůsobit se vzniklé situaci. V New Yorku je tak možné pozorovat širokou škálu podniků, jež se více či méně snažily uniknout stíhání za strany federálních úřadů, o čemž svědčí časté pojmenování club, které odkazovalo na určitý typ zábavního programu, jehož podmínkou nemusela být konzumace alkoholických nápojů (viz příloha č. 21). Oproti tomu v Londýně byl koncept amerického baru vyhledáván spíše turisty, obchodníky a mladými zástupci z řad britské aristokracie, kdežto v Paříži byly americké bary oblíbeným místem všech turistů, hlavně těch amerických, ale také „lokálních“ obyvatel, kdy *american bar* svou „uměleckou“ atmosférou nahrazoval studentské literární kavárny z doby před první světovou válkou. Archivní studium i kritický rozbor dostupných pramenů a literatury mne mimo jiné dovedly k poznání socioprostorových proměn amerického baru. V Londýně lze totiž sledovat koncentraci amerických barů ve velmi omezené oblasti West Endu, kdy v meziválečném období docházelo spíše k rozšíření nočních center směrem na západ k Hyde Parku. Z hlediska koncentrace konceptu do jedné lokality bychom mohli posuzovat rovněž newyorský Manhattan, kde se největší množství *speakeasy* barů nacházelo během prohibičních let 1920–1933 kolem 52. ulice (tzv. Swing Street), na čemž se podílely jednak exkluzivní poloha ve středu Manhattanu a jednak vyšší společenské postavení

⁷⁴ Těmito okruhy byly: 1) proměny významů a zkušeností s nočním městem; 2) ekonomický vývoj nočního života ve městech; 3) narůstající potřeba regulace; a 4) dynamika chůze ven za zábavou (viz Mozr 2017c; Van Liempt et al. 2015).

místních rezidentů. Naprosto odlišným příkladem je poté Paříž, která byla rozdělena do čtyř center nočního života, které byly vcelku jasně vymezené. Příkladem budiž pohled na americké bary z hlediska cílové skupiny návštěvníků (zvýšená orientace na americké i jiné turisty u podniků na pravém břehu). V Paříži si rovněž lze všimnout rozdílného rozsahu zkoumaného konceptu místa, kdy jedním z nejvýznamnějších center noční zábavy byl Montparnasse, jenž prošel významnou proměnou od rustikální předválečné periferie až k moderní čtvrti, která byla ve 20. letech 20. století jedním z nejvyhledávanějších míst mezi avantgardními umělci a „znalci“ nočního života.

Provedený výzkum zároveň odkryl možnosti dalšího bádání, kdy lze potenciál spatřit kupříkladu v analýze a vytváření map protialkoholních hnutí (*temperance movement maps*), či přímo ve sledování historické paralely rostoucího úsilí o střídme požívání alkoholu, které je možné opět posuzovat jak v určitých historických etapách (Kneale 2001; Sournia 1999), tak v současném obratu k principům zdravého životního stylu (Mozr 2018b). Jistou výzvou, jak studovat koncept amerického baru, je dále možnost pohlížet na něj jako typ franšízy a „standardizované“ formy servisu, kdy se nabízí komparace s pozdějšími koncepty (McDonald's, Starbucks atd.), které v rámci globalizace narušují autenticitu lokálních míst, a přispívají tak k pomyslnému „zániku“ místa či transformaci v místa s jiným významem. Z daného úhlu pohledu tedy dříve specifická místa ztrácejí na své unikátnosti, neboť kupříkladu ten samý řetězec kaváren můžeme najít jak v našem městě, tak na druhém konci světa (Hart 2009). Tento směr výzkumu difúze inovací může být ovšem již od samého počátku považován za diskutabilní. Americké bary totiž rozsahem a komplexností svých služeb vytvářely zcela unikátní místo, které se od provozů stejného typu lišily architektonickým pojetím prostoru, kvalitou nabídky, atmosférou i nároky na personální obsazení. Nemluvě o tom, že všechna tato specifika barového prostředí lze zároveň rozlišovat podle předem stanovených měřítek, kdy je nutné brát v úvahu, zda je koncept posuzován na úrovni regionální, národní či nadnárodní.

Diferenciace konceptu místa nastíněná v této disertační práci tak předkládá nejen otázku samotného pochopení, co si lze představit pod pojmem místo, ale i jeho pozici ve vybraných paradigmatech. Ačkoli se v mnohém práce spíše rámcově zaobírá některými možnostmi konceptualizace místa (místa různých měřítek, dynamika změn místa v čase, místo jako součást difúze inovací apod.), svým pojetím odpovídá na otázky zvolené problematiky a naplňuje původně stanovené cíle disertační práce. Použité prameny a literatura zcela jistě neposkytují vyčerpávající přehled dostupných zdrojů, přesto však podle mého přesvědčení dostatečně slouží jako reálný podklad k potvrzení specifického postavení konceptu *american bar*, respektive jeho americké modifikace známé jako *speakeasy*, ve vybraných metropolích v 1. polovině

20. století. Jak ale bylo naznačeno výše, tato disertační práce představuje určitý první a dosud neuzavřený stupeň geografického poznání proměn místa v kontextu „transatlantický transformací“. Mohli bychom se tudíž zabývat například důkladnější analýzou směrů difúze amerického baru napříč Evropou skrze detailnější rozbor jednotlivých barových scén,⁷⁵ případně konkrétními důvody a trasami jednotlivých návštěvníků přesouvajících se nočním městem od baru k baru, nebo studiem „deformace“, respektive pokročilé „transformace“, amerického baru po druhé světové válce, kdy se v 2. polovině 20. století postupně profiloval jako do jisté míry nezávislý gastronomický koncept (*cocktail bar*). Existuje tedy očividně stále řada možností, jak ke konceptu místa přistoupit a dále jej rozpracovat. „*Konec konců je nemožné přemýšlet o světě bez místa*“ (Cresswell 2010: 50).

⁷⁵ Jeden ze směrů šíření konceptu *american bar* napříč Evropou (Londýn–Berlín–Praha) je nastíněn v diplomové práci autora (viz Mozr 2015a).

10. Seznam použitých pramenů a literatury

A) Archivní prameny

London Metropolitan Archive

fond: J. Lyons and Company Limited Collection (1923-1964),
ACC/3527/378 – Regent Palace Hotel Menus

New York Historical Society

fond: Ephemera File – Series II. Prohibition – related ephemera, 5, 1-11

B) Periodika

Atlanta Constitution (1905, 1919)

American Bars Fail in London, Atlanta Constitution, 16. 7. 1905, 6

Monkey's Gland and Pussyfoot Are New Drinks, Atlanta Constitution,
11. 12. 1919, 1

READ 'EM AN': Shades of Bacchante, Atlanta Constitution, 13. 12. 1919, 16

Deutsche Zeitung Bohemia (1923)

Das Prager Kaffeehäuser, Deutsche Zeitung Bohemia, 16. 9. 1923, 3

Hostimil (1891, 1928)

odborný časopis věnovaný živnosti hostinské a výčepnické (1928), 45/11,
Praha: Jelínek, Grund & spol., 156

odborný časopis věnovaný živnosti hostinské a výčepnické (1891) 8/32,
Praha, 15.11. 1891

Chicago Daily Tribune (1925, 1929, 1930, 1932)

KINGSLEY, P. (1930): *An American's Impression of Life in England*,
Chicago Daily Tribune, 5. 1. 1930, 1

WALES, H. (1929): *France Warned Against Dangers of U.S. Cocktail*,
Chicago Daily Tribune, 1. 5. 1929

Cocktail Party Murder Trial Opens Today, Chicago Daily Tribune,
4. 7. 1932, 1

French Academy Finds Women Are Bigger Drinkers, Chicago Daily Tribune,
23. 7. 1925

French Doctor Flays Modern Cocktail as Ruin of Best Minds,
Chicago Daily Tribune, 9. 6. 1930

Society Beauty Is Arrested for Cocktail Murder, Chicago Daily Tribune,
4. 6. 1932, 7

New York Times (1907, 1913, 1919, 1921)

TRUITT, Ch. (1921): *The Great British Thaw*, New York Times,
6. 11. 1921, 44

American Cocktail Popular in London, New York Times, speciální příloha
ze dne 9. 7. 1921, 5

Americans in London, New York Times, 5. 7. 1907, 6
London Women's Club is 'Wet', New York Times, 11. 12. 1919, 13
Titled Bartenders at American Bar, New York Times, 3. 7. 1913, 3

Pall Mall Gazette (1889, 1921)

American Mixed Drinks, Pall Mall Gazette, 20.6.1889, 3
Mixed Drink Misses, Pall Mall Gazette, 9. 7. 1921, 5

Urban Studies (2015)

Geographies of the Urban Night, 52/3, SAGE Publications

The Bartender (1935)

Round the Town, The Bartender: The Official Organ of the United Kingdom Bartenders' Guild (UKBG), 2/9, 25-26
Round the Town: John Perosino, of Our Council, The Bartender: The Official Organ of the United Kingdom Bartenders' Guild (UKBG), 2/10, 17

Vogue (1926)

Faisons des cocktails, Vogue, 1. 12. 1926

C) Audiovizuální prameny

ALLEN, W. (1994): *Bullets Over Broadway*, Miramax Films

BEAUMONT, H. (1928): *Our Dancing Daughters*, Metro-Goldwyn-Mayer

BURNS, K., NOVICK, L. (2011): *Prohibition: A Nation of Drunkards*, díl I., dokumentární film, PBS

CURTIZ, M. (1942): *Casablanca*, Warner Bros. Entertainment

HARLOW, J. (1942): *This Was Paris*, Teddington Studios

HAWKS, H. (1932): *Scarface*, United Artists

WILDER, B. (1959): *Someone Like It Hot*, United Artists

D) Interview s odborníkem

Přednáška Alexandra Mikšovice a Tomáše Mozra na téma *Jak povstal bar*, která proběhla v pražském kině Dlabáčov dne 25. září 2018.

E) Pramenná literatura

ADLON, L. (1909): *Hotel Adlon Berlin*, Berlin

- BUCHWALD, A. (1950): *Paris After Dark*, Paris: Imprimerie du Centre
- CRADDOCK, H. (2011): *The Savoy Cocktail Book*, London: Pavilion
- DELLUC, L. (1925): *Lidé z baru*, Praha: Aventinum
- FREY, Ch. (1923): *The American Bar and How to Mix Cocktail and Fancy Drinks*,
CAPPER, W. B. (eds.): *Licensed Houses and Their Management: The Trade Encyclopedia*, Vol. II, London: Caxton Publishing Company
- CHARTERS, J. (1932): *The Green Cocktail Book by 'Jimmy' late of Ciro's London*, London: T. Werner Laurie Ltd.
- LOOS, A. (1929): *Řeči do prázdna: Soubor statí o architektuře, bydlení, ústrojí a jiných praktických věcech, které uspořádal Dr. Bohumil Markalous*, Praha: Orbis
- MEIER, F. (1936): *The Artistry of Mixing Drinks*, Paris: Fryam Press
- MOTTL, J., FRENCL, F. (1921): *American Bar: Jeho nápoje a jídla*, Praha
- KRACAUER, S. (1925): *Der Detektiv – Roman – Ein philosophischer Traktat*, Berlin
- KRACAUER, S. (1927): *Ornament der Masse*, Berlin
- KRACAUER, S. (1930): *Die Angestellten: Aus dem neuesten Deutschland*, Berlin
- McELHONE, H. (1923): *ABC of Mixing Cocktails*, London: Dean & Son Ltd.
- McELHONE, H. (1927): *Barflies and Cocktails: 300 recipes*, Paris: Lecram Press
- NEKVAPIL, F. (1931): *Kavalír ulice (schikésní bar): hra z barového života o 3 odděleních*, Praha: Fr. Švejda
- NEWNHAM-DAVIS, N. (1914): *The Gourmet's Guide to London*, London: Grant Richards Ltd.
- REQUIEN, M., FARNOUX-REYNAUD, L. (2017): *L'Heure du Cocktail (The Cocktail Hour)*, Paris: Corps Reviver (bilingual edition)
- REYNOLDS, B. (1927): *Paris with the Lid Lifted*, New York & Chicago: A. L. Burt Company
- RYBA, J., REIMAN, B. H. (1947): *Americké míchané nápoje*, Praha: Hospodářská skupina hostinských živností

SCHMITT, E., DURM, J., ENDE, H. (1904): *Handbuch der Architektur*, Stuttgart: Arnold Bergsträsser Verlagsbuchhandlung/A. Kröner, 4/1

SIMENON, G. (1931): *La tête d'un homme*, Paris: Fayard

SOYER, A. (1859): *Memoirs of Alexis Soyer*, (eds: F. Volant a J. R. Warren), London: W. Kent & Co.

TARLING, W. J. (1937): *Café Royal Cocktail Book*, London: Pall Mall Limited

THENON, G. G. (1929): *Cocktails de Paris*, Paris: Editions Demangel

THOMAS, J. (1862): *The Bar-Tender's Guide*, New York: Dick & Fitzgerald Publishers

VERMEIRE, R. (1922): *Cocktails: How to Mix Them*, London

WALTNER, J. (1931): *Kde se Praha v noci i ve dne baví*, Praha: Josef Bartl

WOODMAN, M. (1929): *Cocktails, Ices, Sundaes, Jellies & American Drinks*, London: W. Foulsham and Co.

An Anthology of Cocktails: Together with Selected Observations by a Distinguished Gathering, and Diverse Thoughts for Great Occasions (1945), London: Booth's Distilleries Ltd.

F) Memoárová literatura a beletrie

ALIGHIERI, D. (1901): *Božská komedie*, (přeložil J. Vrchlický) Praha

BECK-LOOS, C. (2013): *Adolf Loos Privátní portrét*, Hodkovičky: Pragma

BUÑUEL, L. (1987): *Do posledního dechu*, Praha: Mladá fronta

CHARTERS, J. (1989): *This Must Be the Place*, Paris: Collier Books

GREENE, G. (1938): *Brighton Rock*, London: William Heinemann

NEZVAL, V. (1959): *Z mého života*, Praha: Československý spisovatel

STEWART, M. (1936): *Cocktail Bar*, London: Hutchinson & Co.

TWAIN, M. (1971): *Našinci na cestách*, Praha: Melantrich

WAUGH, E. (1933): *Neřestníci*, Praha: Spolek výtvarných umělců Mánes

G) Literatura

ACKROYD, P. (2002): *Londýn: Biografie*, Praha: BB art

ANDERSON, K., DOMOSH, M., PILE, S., THRIFT, N. (2003): *Handbook of Cultural Geography*, London / Thousand Oaks / New Delhi: SAGE Publications

AGNEW, J. A. (1987): *Place and Politics: The Geographical Mediation of State and Society*, Boston, London: Allen&Unwin

ARNOLD, C. (2010): *City of Sin: London and Its Vibes*, London: Simon & Schuster Ltd.

ASBURY, H. (1950): *The Great Illusion: An Informal History of Prohibition*, New York: Doubleday and Company

AUDOUX, F. (2019): *French Moderne Cocktails from the 1920s & 1930s*, New York: Rizzoli

AUER, P. (1997): *Adlon Berlin*, Berlin: Eichenalle 63

BAKER, Alan R. H. (2003): *Geography and History*, Cambridge: Cambridge University Press

BERLINER, L. (1993): *Texas Guinan, Queen of the Night Clubs*, Austin: University of Texas Press

BERRY, J. (2014): *Beachbum Berry's Potions of the Caribbean: 500 Years of Tropical Drinks and the People Behind Them*, New York: Cocktail Kingdom

BELL, David, VALENTINE, Gill (1997): *Consuming Geographies: We Are Where We Eat*, London&New York: Routledge

BENDER, T. (1988): *New York Intellect: A History of Intellectual Life in New York City, from 1750 to the Beginnings of Our Own Time*, New York: Johns Hopkins University Press

BENDO VÁ, E., DVOŘÁK, T. HRODEK, D., KOŘÍNKOVÁ, Š. (2008): *Pražské kavárny a jejich svět*, Praha: Paseka, Muzeum hl. m. Prahy

BENDO VÁ, E. VÁŠA, O. (2013): *Proměny Williama Hogartha: Nezřízenost bídy*, Praha: Národní galerie v Praze

BENDO VÁ, E. (2017): *Pražská kavárna: minulost a současnost*, Praha: Verzone

BLAŽEK, M., ROCHOVSKÁ, A. (2006): *Feministické geografie*, Bratislava: GeoGrafika

BLOWER, B. L. (2011): *Becoming Americans in Paris: Transatlantic Politics and Culture between the World Wars*, New York: Oxford University Press

BLUMENTHAL, R. (2000): *Stork Club: America's Most Famous Nightspot and the Lost World of Café Society*, New York: Little Brown and Company

BRADÁČ, Z. (1983): „Zlatá“ dvacátá léta. Počátky hegemonie USA v kapitalistickém světě 1914-1929, Praha: Mladá fronta

BROWN, J., MILLER, A. (2009): *Spirituuous Journey a History of Drink. Book Two: From Publicans to Master Mixologists*, London: Mixellany Limited

BROWN, J., MILLER, A. (2013): *The Deans of Drink. The Amazing Lives & Turbulent Times of Harry Johson & Harry Craddock as Seen in a New Light*, London: Mixellany Limited

BURNETT, J. (1999): *Liquid Pleasures: A Social History of Drinks in Modern Britain*, London & New York: Routledge

BUTLIN, R. A. (1993): *Historical geography: Through the Gates of Space and Time*, London: Arnold

BUTTIMER, A. (1980): *Home Reach and the Sense of Place*, Buttimer A., Seamon, D., The Human Experience of Space and Place, London: Croom Helm

CABE, D. (2017): *Storied Bars of New York: Where Literary Luminaries Go to Drink*, New York: Countryman Press

CARLIN, J. M. (2012): *Cocktails: A Global History*, London: Reaktion Books

CLARK, N. H. (1965): *The Dry Years: Prohibition and Social Change in Washington*, Seattle: University of Washington Press

CLOKE, P., COOK, I. CRANG, P., GOODWIN, M., PAINTER, J. (2004): *Practising Human Geography*, London & Thousand Oaks & New Delhi: Sage Publications

COWLING, M. (1974): *The Impact of Hitler: British Politics and British Policy 1933 – 1940*, Cambridge: Cambridge University Press

CRANG, M. (2009): *Cultural Geography*, Gregory, D. et al., The Dictionary of Human Geography, Chichester: Blackwell Publishing

- CRESSWELL, T. (2004): *Place. A Short Introduction*, Oxford: Blackwell
- CRESSWELL, T. (2013): *Geographic Thought: A Critical Introduction*, Chichester: Wiley-Blackwell
- CURTIS, W. (2006): *And a Bottle of Rum: A History of the New World in Ten Cocktails*, New York: Three Rivers Press
- DANĚK, P. (2013): *Geografické myšlení: Úvod do teoretických přístupů*, Brno: Masarykova univerzita
- DARBY, H. C. (2002): *The Relations of History and Geography: Studies in England, France and the United States*, Exeter: Exeter University Press
- DEBARBIEUX, B. (2019): *Social Imaginaries of Space: Concepts and Cases*, Cheltenham / Northampton: Edward Elgar Publishing
- DESCHNER, K. (2005): *Moloch: O amerikanizaci světa (Pokus o kritické dějiny USA)*, Praha: Epocha
- DEVOTO, B. (2010): *The Hour: A Cocktail Manifesto*, New York: Tin House Books
- DOSTÁL, P., ČERNÁ, J. a kolektiv (2015): *Marketingové řízení divadel: Jak vnímají návštěvníci divadlo? Jak vnímá divadlo návštěvníky?*, Praha: Melandrium
- DUROZOI, G., BOUVET, V. (2010): *Paris 1919-1939: Art, Life & Culture*, Paris: Vendome Press
- EHMER, K., HINDERMANN, B., de SOUSA MONTEIRO, G., WEBER, S. (2015): *Škola opilosti: Stručná historie kultivovaného požitku*, Praha: Volvox Globator
- EKIRCH, R. (2006): *At Day's Close: Night Times in Past*, New York: W. W. Norton & Company
- ENTRIKIN, N. J. (2018): *Geography of Experience: Place and Region*, PAASI, A., HARRISON, J., JONES, M., *Handbook on the Geographies of Regions and Territories*, Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited
- ERIKSEN, T. H. (2008): *Sociální a kulturní antropologie*, Praha: Portál
- ERML, J. (2012): *Moje bary New York Collected Bars 1990-1994*, Příbram: Kant
- FLEMING, I. (2018): *Shaken: Drinking with James Bond and Ian Fleming, the official cocktail book*, London: Mitchell Beazley
- FRIEDRICH, O. (1995): *Before the Deluge: A Portrait of Berlin 1920s*, New York: Harper Perennial

- GIBAS, P. (2014): *Fenomenologie prostoru: O geografii místa, krajiny i nepřítomnosti*, MATOUŠEK, R. OSMAN, R. (eds.): Prostor(y) geografie, Praha: Karolinum
- GIDDENS, A. (1998): *Důsledky modernity*, Praha: Slon
- GRAFE, Ch., BOLLEREY, F. (2007): *Cafes and Bars: The Architecture of Public Display*, New York & London: Routledge
- GRAHAM, B., NASH, C. (2000): *Modern Historical Geographies*, Harlow: Pearson Education Limited
- GRAVES, R., HODGE, A. (1994): *The Long Week End: A Social History of Great Britain, 1918 – 1939*, New York: Norton
- GREENE, P. (2018): *A Drinkable Feast: A Cocktail Companion to 1920s Paris*, New York: TarcherPerigee Book
- GREGORY, D. (2009): *Regional Geography*, Gregory, D. et al., The Dictionary of Human Geography, Chichester: Blackwell Publishing
- GREGORY, D., JOHNSTON, R., PRATT, G., WATTS, M. J., WHATMORE, S. (2009): *The Dictionary of Human Geography*, Chichester: Blackwell Publishing
- GUHA, A. (2010): *Pravé české míchačky*, Praha: UK Media
- HADFIELD, P. (2006): *Bar Wars: Contesting the Night in Contemporary British Cities*, Oxford/New York: Oxford University Press
- HÄGESTRAND, T. (1967): *Innovation Diffusion as a Spatial Process*, Chicago: University of Chicago Press
- HART, G. (2009): *Place*, Gregory, D. et al., The Dictionary of Human Geography, Chichester: Blackwell Publishing
- HEAP, Ch. (2009): *Slumming: Sexual and Racial Encounters in American Nightlife, 1885-1940*, Chicago: University of Chicago Press
- HEFFERNAN, M. (2009): *Historical Geography*, Gregory, D. et al., The Dictionary of Human Geography, Chichester: Blackwell Publishing
- HEIDEGGER, M. (1927): *Sein und Zeit*, Halle: Niemeyer
- HEŘMANOVÁ, E., CHROMÝ, P. et al. (2009): *Kulturní regiony a geografie kultury: Kulturní realie a kultura v regionech Česka*, Praha: ASPI
- HESSE, H. (2011): *Citáty, které pohnuly dějinami 20. století*, Praha: Knižní klub

- HILKER, C. (2016): *F. Scott Fitzgerald's Taste of France: Recipes inspired by the cafés and bars of Fitzgerald's Paris and the Riviera in the 1920s*, London & New York: CICO Books
- HIRSCHFELD, A., KAHN, G. (2003): *The Speakeasies of 1932*, New York, New York: Glenn Young Books
- HUTTON, M. (2011): *Twenties London: Sex, Shopping and Suburban Dreams*, Brighton: Book Guild
- CHAMBERS, I. (1990): *Some Metropolitan Tales*, Border Dialogues: Journey in Postmodernity, London & New York: Routledge
- CHATEAU, L., MIKŠOVIC, A. (2004): *Barman rytířem čestné legie*, Brno: Doplněk
- CHATTERTON, P., HOLLANDS, R. (2003): *Urban Nightscapes: Youth Culture, Pleasure Spaces and Corporate Power*, London: Routledge
- CHEVIGNY, P. (2005): *Gigs: Jazz and the Cabaret Laws in New York City* (2nd ed. Vol. 2), London/New York: Routledge
- JAYNE, M. (2006): *Cities and Consumption*, London & New York: Routledge
- JAYNE, M., VALENTINE, G., HOLLOWAY, S. L. (2011): *Alcohol, Drinking, Drunkenness: (Dis)Orderly Spaces*, London & New York: Routledge
- KÁRNÍK, Z. (2000): *České země v éře První republiky (1918-1938) I.: Vznik, budování a zlatá léta republiky (1918-1929)*, Praha: Libri
- KÁRNÍK, Z. (2002): *České země v éře První republiky (1918-1938) III.: O přežití a o život (1936-1938)*, Praha: Libri
- KERR, K. A. (1985): *Organized for Prohibition: A New History of the Anti-Saloon League*, New Haven, Connecticut: Yale University Press
- KLEIN, J. (2006): *The History and Stories of the Best Bars of New York*, Nashville/Paducah: Turner
- KOBLER, J. (1973): *Ardent Spirits: The Rise and Fall of Prohibition*, New York: G. P. Putnam's Sons
- KOPÁČ, R., SCHWARZ, J. (2013): *Nevěstky a nevěstince. Obrázky z erotického života Pražanů*, Praha & Litomyšl: Paseka
- KOREC, P., RUSNÁK, J. (2018): *Prístupy humánnej geografie: filozofia, teória a kontext*, Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave

- KROEBER, A. L. (1952): *The Nature of Culture*, Chicago: University of Chicago Press
- KROUTVOR, J. (1985): *Pražský chodec. Dějiny českého plakátu 1890-1945*, Praha: Uměleckoprůmyslové muzeum v Praze
- KROUTVOR, J. (1991): *Poselství ulice. Z dějin plakátu a proměn doby*, Praha: COMET
- LAWSON, E. N. (2013): *Smugglers, Bootleggers, and Scofflaws: Prohibition and New York City*, Albany: Excelsior Editions
- LENDEROVÁ, M., MACKOVÁ, M., BEZECNÝ, Z., JIRÁNEK, T. (2005): *Dějiny každodennosti „dlouhého“ 19. století, II. Díl: Život všední i sváteční*, Pardubice: Univerzita Pardubice, Fakulta humanitních studií
- LERNER, M. A. (2007): *Dry Manhattan: Prohibition in New York City*, Cambridge: Harvard University Press
- LEY, D. (2009): *Behavioral Geography*, Gregory, D. et al., The Dictionary of Human Geography, Chichester: Blackwell Publishing
- LIMB, M., DWYER, C. (2001): *Qualitative Methodologies for Geographers: Issues and Debates*, London: Arnold
- LORINCZ, E. (2011): *The Savoy: American Bar Cocktail Book*, London: Savoy Hotel
- LUNDESTAD, G. (2003): *The United States and Western since 1945: From "Empire" by Invitation to Transatlantic Drift*, Oxford: Oxford University Press
- MALONEY, A. (2012): *Bright Young Things: A Modern Guide to the Roaring Twenties*, London: Virgin Books
- MANSVELT, J. (2005): *Geographies of Consumption*, London: Sage Publications
- MARTUCELLI, D. (2008): *Sociologie modernity: Itinerář 20. století*, Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury
- MAŘÍKOVÁ, H., PETRUSEK, M., VODÁKOVÁ, A. (1996): *Velký sociologický slovník*, Praha: Karolinum
- MASSEY, D. (1994): *Space, Place and Gender*. Cambridge, UK: Polity Press
- MATLOVIČ, R., MATLOVIČOVÁ, K. (2015): *Geografické myslenie*, Prešov: Prešovská univerzita v Prešove
- MATOUŠEK, R. OSMAN, R. (2014): *Prostor(y) geografie*, Praha: Karolinum

- MELBIN, M. (1987): *Night as Frontier: Colonizing the World after Dark*, New York: Free Press
- METZGER, R. (2007): *Berlin in the Twenties: Art and Culture, 1918-1933*, London: Harry N. Abrams
- MIKŠOVIC, A. (2009): *Bar. Mixologie, historie, management*, Praha: Consoff
- MIKŠOVIC, A. (2011): *Umění koktejlu*, Praha: Svojtka
- MIKŠOVIC, A. (2012): *Bar do kapsy: Průvodce koktejlovou planetou*, Praha: Mladá fronta
- MILLS, Ch. W. (1953): *Introduction to Thorstein Veblen, The Theory of the Leisure Class*, New York: Mentor Books
- MORRISSEY, J., NALLY, D., STROHMAYER, U., WHELAN, Y. (2014): *Key Concepts in Historical Geography*, London: Sage
- NORTON, W. (1983): *Historical Analysis in Geography*, London & New York: Longman
- ODEGARD, P. H. (1966): *Pressure Politics: The Story of the Anti-Saloon League*, New York: Octagon Books
- OLDENBURG, R. (1999): *The Great Good Place: Cafés, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Saloons and Other Hangouts at the Heart of a Community*, New York: Marlowe & Company
- OLIVOVÁ, V. (2000): *Dějiny první republiky*, Praha: Karolinum
- OKRENT, D. (2010): *Last Call: The Rise and Fall of Prohibition*, New York: Scribner
- PEARSALL, J. (2001): *The Concise Oxford English Dictionary*, Oxford: Oxford University Press
- PETRUSEK, M. (1999): *Veblenův příchod do Čech, Teorie zahálčivé třídy*, Praha
- PIORECKÁ, K., PIORECKÝ, K. (2014): *Praha avantgardní: Literární průvodce metropolí v letech 1918–1938*, Praha: Academia
- PINDER, D. (2009): *Everyday life*, GREGORY, D. et al., *The Dictionary of Human Geography*, Chichester: Blackwell Publishing

- PRAVDOVÁ, M. (2006): *McDonald's – tak trochu jiná kultura?: Případová studie o značce McDonald's a její reklamě*, Praha: Nakladatelství Karolinum
- PUGH, M. (2009): *We Danced All Night: A Social History of Britain Between the Wars*, London: Vintage Books
- RELPH, E. (1976): *Place and placelessness*, London: Pion
- RELPH, E. (1981): *Rational Landscapes and Humanistic Geography*, New York: Barnes&Noble
- REGAN, G. (2018): *The Joy of Mixology, Revised and Updated Edition: The Consummate Guide to the Bartender's Craft*, New York: Clarkson Potter / Publishers
- RITTNER, L., HAINE, W. S., JACKSON, J. H. (2013): *The Thinking Space: The Café as a Cultural Institution in Paris, Italy and Vienna*, Surrey/Burlington: Ashgate
- ROGERS, A. (2015): *Proof: The Science of Booze*, New York: Mariner Books
- ROGERS, E. M. (2003): *Diffusion of innovations* (5th ed.), New York: Free Press
- ROSENBERG, E. (2012): *A World Connecting 1870-1945*, London & Cambridge: The Belknap Press of Harvard University Press
- ROSS, C., CLARK, J. (2008): *London: The Illustrated History*, London: Allen Lane
- ROSS, C. (2003): *Twenties London: A City in the Jazz Age*, London: Philip Wilson Publishers
- SAID, E. (1978): *Orientalism*, London: Routledge
- SEMOTANOVÁ, E., CHROMÝ, P., KUČERA, Z. (2018): *Historická geografie: tradice a modernita*, Praha: Historický ústav AV ČR
- SISMONDO, Ch. (2011): *America Walks into a Bar: A Spirited History of Taverns and Saloons, Speakeasies and Grog Shops*, New York: Oxford University Press
- SITWELL, W. (2014): *Dějiny jídla ve sto receptech*, Praha: Argo
- SIWEK, T. (2011): *Percepce geografického prostoru*, Praha: ČGS
- SMITH, A. (2012): *Drinking History: Fifteen Turning Points in the Making of American Beverages*, New York: Columbia University Press
- SOJA, E. (2000): *Postmetropolis: Critical Studies of Cities and Regions*, Oxford: Wiley-Blackwell

- STANNARD, M. (1988): *Evelyn Waugh: The Early Years 1903-1939*, London: Paladin
- STEAD, W. T. (1902): *The Americanization of the World; or The Trend of the Twentieth Century*, New York, London: H. Markley
- TAYLOR, D. J. (2007): *Bright Young People: The Lost Generation of London's Jazz Age*, New York: Farrar, Straus and Giroux
- TUAN, Y.-F. (1977): *Space and Place. The Perspective of Experience*. Minneapolis: University of Minnesota Press
- TUAN, Y.-F. (1974): *Topophilia: A Study of Environmental Perception, Attitudes and Values*, New York: Columbia University Press
- Van HAGEN, J. G. (1992): *The Bols Book of Cocktails: Forty years of winning recipes from the IBA*, Nieuw-Vennep: Bols Royal Distilleries / International Bartenders Association
- VEBLEN, T. (1899): *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*, New York: Macmillan Company
- WAINWRIGHT, R. (2014): *Sheila: The Australian Ingenue who Bewitched British Society*, Sydney / London: Allen & Unwin
- WARNER, J. (2010): *All or Nothing: A Short History of Abstinence in America*, Toronto: Emblem Editions
- WILLIAMS, O. (2015): *Gin Glorious Gin: How Mother's Ruin Became the Spirit of London*, London: Headline Publishing Group
- WILLIAMS, R. (1981): *Keywords*, London: Flamingo
- WONDRICH, D. (2007): *Imbibe!: From Absinthe Cocktail to Whiskey Smash, a Salute in Stories and Drinks to „Professor“ Jerry Thomas, Pioneer of the American Bar*, London: Perigee Book
- WONDRICH, D. (2010): *Punch: The Delights (and Dangers) of the Flowing Bowl*, London: Perigee Book
- XIANGMING, Ch., ORUM, A. M., PAULSEN, K. E. (2013): *Introduction to Cities: How Place and Space Shape Human Experience*, Chichester&Malden: Wiley-Blackwell

H) Časopisecké články a eseje

- BENDO VÁ, E. (2009): *Zahálka, nomádství, angažované pití kávy?: O kavárně jako manifestu modernosti, v Praze i jinde*, DVOŘÁK, T., STÁTNÍKOVÁ, P. (eds.): HISTORICA PRAGENSIA, 4, Praha: Muzeum hlavního města Prahy, 15–28
- BIANCHINI, F. (1995): *Night Culture, Night Economies*, Planning Practice and Research, 10/2, 121–126
- BOWEN, D. S. (1996): *Carl Sauer, Field Exploration, and the Development of American Geographic Thought*, Southeastern Geographer, 36/2, 176–191
- BŘÍZA, A. (2006): *Athény na Sprévě jsou mrtvé, Chicago na Sprévě se rodí*, Dvacáté století – The Twentieth Century, 1, Praha: FF UK, 289–322
- BUTTIMER, A. (1976): *Grasping the Dynamism of Lifeworld*, Annals of the Association of American Geographers 66/2, 277–292
- BYRON, L. (2009): *The Guild of Remarkable Barmen: The History of the UKBG*, BROWN, J., MILLER, A., Mixologist: The Journal of the European Cocktail, London: Mixellany Limited, 95–102
- CASTREE, N. (2003): *Place: Connections and Boundaries in an Interdependent World*, CLIFFORD, N., HOLLOWAY, S., RICE, S. P., VALENTINE, G., Key Concepts in Geography, 165–185
- CLAVAL, P. (2007): *Regional Geography: Past and Present (A Review of Ideas, Approaches and Goals)*, Geographica Polonica, 80/1, Varšava, 25–42
- COSGROVE, D. (1989): *Geography Is Everywhere: Culture and Symbolism in Human Landscapes*, Gregory, D., Walford, R. (eds.), Horizons in Human Geography, London: Macmillan, 118–135
- DE GRAZIA, V. (1997): *Americanization and Changing Paradigms of Consumer Modernity*, The Journal of Twentieth-Century/Contemporary French (Studies revue d'études français), 1, 191–213
- DENNIS, R. (2001): *Reconciling Geographies, Representing Modernities*, Butlin, R. A., Black, I. S. (eds.): *Place, Culture and Identity: Essays in Historical Geography in Honour of Alan R. H. Baker*, Laval: Les Presses de l'Université Laval, 17–43
- ERENBERG, L. A. (1986): *From New York to Middletown: Repeal and the Legitimization of Nightlife in the Great Depression*, American Quarterly, 38/5, 761–778
- FIALOVÁ, D., CHROMÝ, P., KUČERA, Z., SPILKOVÁ, J., ŠTYCH, P., VÁGNER, J. (2010): *The forming of regional identity and identity of regions in Czechia – introduction to the research on the impact of second housing and tourism*, Acta Universitatis Carolinae – Geographica, 45/1-2, 49–60

- GRAZIAN, D. (2009): *Nightlife, Social Capital and the Public Life of Cities*, Sociological Forum, 24/4, 908–917
- GREGORY, D. (1995): *Imaginative Geographies*, Progress in Human Geography 19/4, 447–485
- GRUNDOVÁ, N. (2013): *Koho baví Londýn, toho baví život, Proč ne?!*, příloha hospodářských novin, Praha, 20–37
- GWIAZDZINSKI, L. (2015): *The Urban Night: A Space Time for Innovation and Sustainable Development*, Journal of Urban Research, 11, 1–39
- HAINE, W. S. (1994): *The Priest of the Proletarians: Parisian Café Owners and the Working Class, 1820-1914*, International Labor and Working-Class History, 45, 16 – 28
- HÄGESTRAND, T. (1975): *Space, Time and Human Conditions*, Karlquist, A. (ed.), Dynamic allocation of urban Space, Lexington: Saxon House, 3–14
- HARRIS, C. (1978): *The Historical Mind and the Practice of Geography*, Ley, D., Samuels, M. S. (eds.), Humanistic geography, Chicago: Maaroufa Press, 123–137
- HART, J. F. (1982): *The Highest Form of the Geographer's Art*, Annals of the Association of American Geographers, 72/1, 1–29
- HARVEY, D. (1993): *From Space to Place and Back Again*, Bird, J., Curtis, B., Putnam, T. Robertson, G. & Tickner, L. (eds.) Mapping the Futures: Local Cultures, Global Change, 3–29
- HOWELL, P. (2000): *A Private Contagious Diseases Act: Prostitution and Public Space in Victorian Cambridge*, Journal of Historical Geography, 26/3, 376–402
- HUBBARD, P. (2005): *Space/Place*, ATKINSON, D., JACKSON, P., SIBLEY, D., WASHBOURNE, N. (eds.): Cultural Geography: A Critical Dictionary of Key Concepts, London & New York: I.B.Tauris & Co, 41–48
- CHROMÝ, P. (2003): *Formování regionální identity: nezbytná součást geografických výzkumů?*, JANČÁK, V., CHROMÝ, P. MARADA, M. (eds): Geografie na cestách poznání, Praha: Univerzita Karlova, Přírodovědecká fakulta, Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje, 163–178
- CHROMÝ, P. (2008): *Regiony v proměnách času a prostoru: Úvaha o metodických přístupech nové regionální geografie*, Miscellanea Geographica, 14, 57–64

- CHROMÝ, P., JELEČEK, L. (2005): Tři alternativní koncepce historické geografie v Česku, *Historická geografie*, 33, 327–345
- JACKSON, P. (2000): *Rematerializing social and cultural geography*, *Social & Cultural Geography*, 1/1, 9–14
- JAYNE, M., VALENTINE, G., HOLLOWAY, S. L. (2008): *The Place of Drink: Geographical Contributions to Alcohol Studies*, in: *Drugs: Education, Prevention and Policy*, 15/3, 219–232
- KAŠKOVÁ, M., KUČERA, Z., CHROMÝ, P. (2016): *Místo a značka: place branding a problémy jeho konceptualizace*, *Informace ČGS 35/2*, Praha, 1–16
- KNEALE, J. (2001): The Place of Drink: Temperance and the Public, 1856–1914, *Social and Cultural Geography*, 2/1, 43–59
- KROUTVOR, J. (1995): *Přemluva*, NOVÝ, O., Ohňostroj pražských barů a lokálů, Praha: Protis, 5–7
- LEFEBVRE, H. (1991): *The Production of Space*, Gieseking, J. J. et al. (2014): *The People, Place and Space Reader*, New York: Routledge, 290–294
- LOWENTHAL, D. (1961): *Geography, Experience and Imagination: Towards a Geographical Epistemology*, *Annals of the Association of American Geographers* 51/5, Taylor&Francis, 241–260
- MALPAS, J. (2012): *Putting Space in Place: Philosophical Topography and Relational Geography*, *Environment and Planning D: Society and Space*, 30/2, 226–242
- MCKEWON, E. (2003): *The Historical Geography of Prostitution in Perth*, *Australian Geographer*, 34/3, 297–310
- MELBIN, M. (1978): *Nights as Frontier*, *American Sociological Review*, 43/1, 3–22
- MOZR, T. (2013a): *American Bar: Příspěvek ke specifickému fenoménu sociokulturních dějin meziválečného Československa*, *Dvacáté století – The Twentieth Century*, 2, Praha: FF UK, 55–78
- MOZR, T. (2013b): *Tři tváře trinkkultur*, *Barlife*, 10/59, Praha, 12–14
- MOZR, T. (2014): *Univerzální barman*, *Barlife*, 11/61, Praha, 12–14
- MOZR, T. (2015b): *Neznámá jižní zem*, *Bar Magazine*, IX/47, Bratislava, 22–24

- MOZR, T. (2015c): *Mexická sedmikráska*, Barlife, 12/67, Praha, 46–47
- MOZR, T. (2016a): *Opilí dobou: Londýn versus Berlín. Příspěvek k dějinám barové kultury a fenoménu American Bar v evropských metropolích v meziválečném období*, Dvacáté století – The Twentieth Century, 8/2, Praha, 95–115
- MOZR, T. (2016b): *Po stopách slavných barů*, Bar Magazine, 10/54, 20–23
- MOZR, T. (2017a): *American Bar: fenomén zábavy v německém a českém pojetí. Příspěvek k dějinám barové kultury ve středoevropském prostoru v meziválečném období*, Dvacáté století – The Twentieth Century, 9/1, Praha, s. 81–98
- MOZR, T. (2017b): *Barový svátek: světový den koktejlu*, Barlife, 14/ 80, Praha, 66–70
- MOZR, T. (2017c): *Genius loci – geografie noci na příkladu percepce proměn meziválečné Prahy*, Geografické rozhledy, 27/2, 12–15
- MOZR, T. (2017d): *Ginové paláce: Po kapkách o ginu*, Barlife, 14/81, Praha, 70–73
- MOZR, T. (2017e): *Historie velkokapacitních barů*, Bar Magazine, 11/4, Bratislava, 16–18
- MOZR, T. (2017f): *Ledový oblíbenec: Sherry Cobbler*, Barlife, 14/81, Praha, 36–38
- MOZR, T. (2018a): *Prolínání kultur*, Warehouse#1, 23, Praha, 94–96
- MOZR, T. (2018b): *Na úsvitu nového věku*, Barlife, 15/87, Praha, 22–23
- MOZR, T. (2019): *The 'exotic' phenomenon of the American Bar in interwar Berlin and Prague: Re-reading the concept of place*, AUC GEOGRAPHICA, 54/1, 95–107
- PAASI, A. (1986): *The Institutionalization of Regions: A Theoretical Framework for Understanding the Emergence of Regions and the Constitution of Regional Identity*, Fennia, 164/1, 105–146
- PAASI, A. (2001): *Europe as a Social Process and Discourse: Considerations of Place, Boundaries and Identity*, European Urban and Regional Studies, 8/1, 7–28
- PIXOVÁ, M. (2011): *Noční prostor očima geografie*, Geografické rozhledy, 20/4, 30–31
- POWERS, M. (1995): *Women and Public Drinking, 1890-1920*, History Today, 45/2

- PRED, A. (1984): *Place as Historically Contingent Process: Structuration and the Time-Geography of Becoming Places*, Annals of the Association of American Geographers 74/2, Taylor&Francis, 279–297
- RAMSEY, D., EVERITT, J. (2007): *Called to the Bar: A Historical Geography of Beverage Rooms in Brandon, 1881-1966*, Manitoba History, 56, 12–21
- RELPH, E. (1993): *The Reclamation of Place*, Onion 12/1, 32–36
- ROCHOVSKÁ, A., MADZINOVÁ, M. (2009): *Aplikácia kvalitatívnych metód jako nástroja pre výskum v urbánnej sociálnej geografii*, Geografia Cassoviensis III, 2, 150–155
- ROSE, K. (1986): *Wettest in the West: San Francisco & Prohibition in 1924*, California History, 65/4, 284–295
- SEAMON, D., SOWERS, J. (2008): *Place and Placelessness. Edward Relph*, Hubbard, P., Kitchen R., & Vallentine, G. (eds.) Key Texts in Human Geography, 43–51
- SEMIAN, M. (2016): *Region in Its Complexity: A Discussion on Constructivist Approaches*, Acta Universitatis Carolinae – Geographica, 51/2, 179–188
- SEMOTANOVÁ, E., CHROMÝ, P. (2012): *Development and Current Trends of the Czech Historical Geography*, HISTORICKÁ GEOGRAFIE 38/1, Praha: Historický ústav, 9–34
- SHAW, R. (2014): *Beyond Night-time Economy: Affective Atmospheres of the Urban Night*, Geoforum, 51, 87–95
- Van LIEMPT, I., Van AALST, I., SCHWANEN, T. (2015): *Introduction: Geographies of the Urban Night*, Urban Studies, 52/3, 407–421
- VANDERSEE, Ch. (1984): *Speakeasy*, American Speech, 59/3, Duke University Press, 268–269
- VÁVRA, J. (2010): *Jedinec a místo, jedinec v místě, jedinec prostřednictvím místa*, Geografie, 115/4, 461–478
- WARD, D. (1975): *Victorian Cities: How Modern?*, Journal of Historical Geography, 1/2, 135–151
- WILLIAMS, R. W. (2008): *Night Spaces: Darkness Deterritorialization and Social Control*, Space and Culture, 11/4, 514–532

WRIGHT, J. K. (1947): *The Place of the Imagination in Geography*, Annals of the Association of American Geographers 37/1, Taylor&Francis, 1–15

ZEMÁNEK, L. (2003): *Lokální kultura v životě našeho venkova*, JANČÁK, V., CHROMÝ, P., MARADA, M., Geografie na cestách poznání. Sborník příspěvků k šedesátinám Ivana Bičíka, Praha: Univerzita Karlova, Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje, 124–149

I) Vysokoškolské kvalifikační práce

BENDOVIÁ, E. (2013): *Kavárenská architektura – kavárenský prostor v studiích a realizacích architektury první poloviny 20. století*, disertační práce (vedoucí: prof. PhDr. Rostislav Švácha, CSc.), Praha: Univerzita Karlova, Ústav pro dějiny umění

COLLINS, J. A. (2012): *Social Relevance of Speakeasies: Prohibition, Flappers, Harlem, and Change*, bakalářská práce (vedoucí: prof. David Gedalecia), Wooster: The College of Wooster, Department of History, 2012

DOBOŠ, P. (2018): *Imaginativní geografie v české společnosti: Komunikace o evropské migrační krizi ve virtuálním prostoru sociální sítě*, disertační práce (vedoucí: RNDr. Petr Daněk, Ph.D.), Brno: Masarykova univerzita v Brně, Geografický ústav

GOTTHARDOVÁ, D. (2008): *Barmanství – výukový text*, bakalářská práce (vedoucí: Ing. Pavla Stejskalová), Brno: Masarykova univerzita v Brně, Katedra didaktických technologií

HNILICOVÁ, E. (2006): *Kavárna jako téma českého výtvarného umění první poloviny 20. století*, diplomová práce (vedoucí: doc. PhDr. Lubomír Konečný), Praha: Univerzita Karlova, Ústav pro dějiny umění

KVÍČALOVÁ, M. (2010): *Interiér hudebního baru v centru Brna*, bakalářská práce (vedoucí: Ing. Arch. Boris Hála), Brno: Mendelova univerzita v Brně, Ústav nábytku, designu a bydlení

MOZR, T. (2012): *Fenomén instituce baru jako součást životního stylu za „První republiky“*, bakalářská práce (vedoucí: doc. PhDr. Jana Čechurová, Ph.D.), Praha: Univerzita Karlova, Ústav českých dějin

MOZR, T. (2015a): *American Bar - fenomén evropských metropolí: Londýn, Berlín, Praha*, diplomová práce (vedoucí: prof. PhDr. Martin Kovář, Ph.D.), Praha: Univerzita Karlova, Ústav světových dějin

ROUBALÍKOVÁ, H. (2009): *Geografie času: přístupy, metody techniky*, bakalářská práce (vedoucí: Mgr. Pavel Klapka, Ph.D.), Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci

THOMMESEN, K. (2008): *From Excitement to Burnout in 80 Years: The Americanization of Europe (1919-1990)*, diplomová práce (vedoucí: Mark Luccarelli), Oslo: The University of Oslo, The Department of British and American Studies

UHLÍŘOVÁ, A. (2013): *Globalizace a glocalizace v soudobém mediálním světě na příkladu reklamní kampaně Absolut vodky*, diplomová práce (vedoucí: Mgr. Radana Šafaříková, Ph.D.), Praha: Univerzita Karlova v Praze, Fakulta humanitních studií, Katedra elektronické kultury a sémiotiky

WEVERS, M. (2017): *Consuming America: A Data-Driven Analysis of the United States as a Reference Culture in Dutch Public Discourse on Consumer Goods, 1890-1990*, disertační práce (vedoucí: prof. Dr. Joris van Eijnatten), Enschede: Utrecht University

URBÁNKOVÁ, E. (2011): *Recepce módní tvorby v pražských a brněnských společenských a kulturních časopisech dvacátých let 20. století*, diplomová práce (vedoucí: Mgr. Miroslav Jeřábek, Ph.D.), Brno: Masarykova univerzita, Ústav hudební vědy

ZACHARDA, K. (2013): *Návrh konceptu barového provozu*, diplomová práce (vedoucí: Ing. Dana Johnová), Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, Katedra hotelnictví

J) Internetové zdroje

BELL, K. J.: (2015): *German immigrants*, [online]

– Dostupné z: <http://immigrationtounitedstates.org/519-german-immigrants.html> [cit. 2019-06-17]

CAMPBELL, C. J. (2018): *Space, Place and Scale: Human Geography and Spatial History in Past and Present*, Past & Present, 239/1, 22 – 45, [online]

– Dostupné z: <https://doi.org/10.1093/pastj/gtw006> [cit. 2019-06-17]

CEJNAROVÁ, A. (2015): *Od 1. průmyslové revoluce ke 4.*, Archiv Technického týdeníku, [online]

– Dostupné z: https://www.technickytydenik.cz/rubriky/ekonomika-byznys/od-1-prumyslove-revoluce-ke-4_31001.html [cit. 2019-06-17]

GRÄSER, M. (2011): *Model American*, European History Online, Institute of European History, Mainz, [online]

– Dostupné z:

<https://d-nb.info/1031433643/34> [cit. 2019-06-17]

GWIAZDZINSKI, L. (2003): *La Ville 24 heures sur 24: Regards croisés sur la société en continu*, Editions de l'Aube, [online]

– Dostupné z:

http://hal.inria.fr/file/index/docid/806341/filename/La_ville_24_heures_sue_24.pdf

[cit. 2019-06-17]

GWIAZDZINSKI, L. (2005): *La nuit, dernière frontière de la ville*, Editions de l'Aube, [online]

– Dostupné z:

[https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-](https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00642968/file/La_nuit_derniere_frontiere_de_la_vi.pdf)

[00642968/file/La_nuit_derniere_frontiere_de_la_vi.pdf](https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00642968/file/La_nuit_derniere_frontiere_de_la_vi.pdf) [cit. 2019-06-17]

FERENCZI, A. (2017): *This Legendary Bartender Served Hemingway and Aided the Resistance Against the Nazis*, [online]

– Dostupné z: [https://www.vice.com/en_us/article/53qp8b/this-legendary-bartender-](https://www.vice.com/en_us/article/53qp8b/this-legendary-bartender-served-hemingway-and-aided-the-resistance-against-the-nazis)

[served-hemingway-and-aided-the-resistance-against-the-nazis](https://www.vice.com/en_us/article/53qp8b/this-legendary-bartender-served-hemingway-and-aided-the-resistance-against-the-nazis) [cit. 2019-06-17]

FLANDEROVÁ, L. (2013): *Soft power: mít či nemít?*, Mezinárodní politika, 8/9, [online]

– Dostupné z: <http://www.iir.cz/article/soft-power-mit-ci-nemit> [cit. 2019-06-12]

HEŘMANOVÁ, E. (2012): *Difúze inovace (diffusion of innovation)*, On-line výkladový slovník arts managementu a art marketingu, Praha: Fakulta podnikohospodářská VŠE, [online]

– Dostupné z: http://www.artslexikon.cz//index.php?title=Dif%C3%BAze_inovace

[cit. 2019-06-16]

HILGER, S. (2012): *The Americanisation of the European Economy after 1880*, European History Online, Institute of European History, Mainz, [online]

– Dostupné z: [http://ieg-ego.eu/en/threads/models-and-stereotypes/model-](http://ieg-ego.eu/en/threads/models-and-stereotypes/model-america/susanne-hilger-the-americanisation-of-the-european-economy-after-1880)

[america/susanne-hilger-the-americanisation-of-the-european-economy-after-1880](http://ieg-ego.eu/en/threads/models-and-stereotypes/model-america/susanne-hilger-the-americanisation-of-the-european-economy-after-1880) [cit.

2019-06-17]

KROULÍK, L. (2016): *Gramofon: vynález a historie přístroje, který změnil svět*, [online]

– Dostupné z: [https://avmania.e15.cz/gramofon-vynalez-a-historie-pristroje-ktery-](https://avmania.e15.cz/gramofon-vynalez-a-historie-pristroje-ktery-zmenil-svet)

[zmenil-svet](https://avmania.e15.cz/gramofon-vynalez-a-historie-pristroje-ktery-zmenil-svet) [cit. 2019-06-17]

LEGGETT, B., *Speakeasies and Blind Pigs: The influence of the illicit prohibition bar*, [online]

- Dostupné z: <http://www.drinkingcup.net/speakeasies-blind-pigs-influence-illicit-prohibition-bar/> [cit. 2019-06-17].
- LERNER, M. A. (2011): *Going Dry: The Coming of Prohibition*, Humanities, 32/5, [online]
 – Dostupné z: <https://www.neh.gov/humanities/2011/septemberoctober/feature/going-dry> [cit. 2019-06-17]
- LUKITO, Y. N., XENIA, A. P. (2017): *Café as Third Place and the Creation of a Unique Space of Interaction in UI Campus*, IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, [online]
 – Dostupné z: <http://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/99/1/012028> [cit. 2019-06-17]
- MOORE, G. (2012): *League of Nations cocktail (and Peace cocktail)*, [online]
 – Dostupné z: <https://cocktail101.wordpress.com/2012/03/08/53-league-of-nations-cocktail-and-peace-cocktail/> [cit. 2019-06-17]
- MONTI, F., *Looking for Robert Vermeire*, [online]
 – Dostupné z: <https://www.francoismonti.com/robert-vermeire#> [cit. 2019-06-17]
- NEŠPOR, Z. R. (2017): *Futurismus*, Sociologická encyklopedie, Sociologický ústav AV ČR, [online]
 – Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Futurismus> [cit. 2019-06-17]
- NOVÁČEK, A., (2009): *Historická geografie v Česku: zpráva o současném stavu vědního oboru*, Klaudyán: internetový časopis pro historickou geografii a environmentální dějiny, 6/1-2, 18-27, [online]
 – Dostupné z: http://www.klaudyan.cz/dwnl/200901/01_Novacek_pdf.pdf [cit. 2019-06-17]
- ŠPAČEK, M. (2007): *Ekonomické dějiny britského pití čaje: Obchod pana Garrawaye*, [online]
 – Dostupné z: <https://www.penize.cz/18906-ekonomicke-dejiny-britskeho-piti-caje-obchod-pana-garrawaye> [cit. 2019-06-17]
- Vintage Cocktail Books France, Europe* [online]
 – Dostupné z: <https://euvs-vintage-cocktail-books.cld.bz/#L7CPqMp> [cit. 2019-06-17]

11. Seznam příloh

- Příloha č. 1: Linie šéf-barmanů American Baru hotelu Savoy
- Příloha č. 2: Pohled na Café Royal
- Příloha č. 3: Grafický list *A Modern Midnight Conversation* od Williama Hogartha
- Příloha č. 4: Dvojí vyobrazení konceptu American Bar z okruhu restaurací a dalších stánků s občerstvením na světové výstavě v Paříži v roce 1867
- Příloha č. 5: Pohled na vstup do Romano's American Baru
- Příloha č. 6: Pohled na „New York“ Bar v Paříži
- Příloha č. 7: Difúze fenoménu American Bar v letech 1851-1929
- Příloha č. 8: Pohled na speciální žeton podniku „21“ Club z přední a zadní strany
- Příloha č. 9: Pohled na ženy v nejmenovaném *speakeasy* baru
- Příloha č. 10: Karikatura soudobé britské aristokratické mládeže zachycená v časopise *Punch* v roce 1927
- Příloha č. 11: Mapa meziválečného Londýna: koncept *american bar*
- Příloha č. 12: Seznam lokalizovaných amerických barů v Londýně, 1918 – 1938
- Příloha č. 13: Koktejlový lístek z jednoho z barů v Regent Palace Hotel
- Příloha č. 14: Portrét Johna Perosino z časopisu *The Bartender*
- Příloha č. 15: Mapa vybraných prvotřídních londýnských barů z roku 1945 podle značky Booth's Gin
- Příloha č. 16: Kresba *A Nightclub Map of Harlem*, jejímž autorem je Elmer Simms Campbell, který toto dílo nakreslil pro první číslo *Manhattan Magazine*.
- Příloha č. 17: Sbírk vizitek uvedená v soudobém časopisu *Judge*
- Příloha č. 18: Mapa prohibičního Manhattanu: lokalizace konceptu *speakeasy*
- Příloha č. 19: Seznam lokalizovaných newyorských *speakeasy* barů na Manhattanu
- Příloha č. 20: Karikatura barmana jménem Carlos z baru Tony's
- Příloha č. 21: Mapa prohibičního Manhattanu: koncept *speakeasy* a jeho diferenciaci podle názvu podniku
- Příloha č. 22: Pohled na barmana Billa a jeho hosty v podniku Jack and Charlie's
- Příloha č. 23: Stará pohlednice zobrazující tzv. *slummers* před podnikem Au Père Tranquille
- Příloha č. 24: Plán meziválečné Paříže: koncentrace konceptu *american bar*
- Příloha č. 25: Plán meziválečné Paříže: koncept *american bar*
- Příloha č. 26: Seznam lokalizovaných *american barů* v Paříži, 1929

Příloha č. 27: Frank Meier připravující koktejl v Cambon Baru hotelu Ritz v roce 1938

Příloha č. 28: Pohled na hojně navštěvovanou zahrádku kavárny Le Select

Příloha č. 29: Kresba přeplněného baru Le Boeuf sur le Toit z roku 1926



Linie šéf-barmanů American Baru hotelu Savoy

[LORINCZ, E. (2011): *The Savoy: American Bar Cocktail Book*, London: Savoy Hotel]



Pohled na Café Royal

[PIGACHE, D. N. (1934): *Café Royal Days*, London: Hutchinson&Co.]



Grafický list *A Modern Midnight Conversation* od Williama Hogartha

[BENDOVÁ, E. VÁŠA, O. (2013): *Proměny Williama Hogartha: Nezřízenost bídy*, Praha: Národní galerie v Praze, 91]



Dvojí vyobrazení konceptu American Bar z okruhu restaurací a dalších stánků s občerstvením na světové výstavě v Paříži v roce 1867

[CHANDLER, A.: *Empire of Autumn: The French Exposition Universelle of 1867* – revidováno a rozšířeno podle časopisu *World's Fair*, 6/3, 1986, (online) – Dostupné z: <http://www.arthurchandler.com/paris-1867-exposition>, 17. 6. 2019]



Pohled na vstup do Romano's American Baru

[MACQUEEN-POPE, W. J. (1951): *Ghosts and Greasepaint: A Story of the Ghosts that Were*, London: Robert Hale]



Pohled na „New York“ Bar v Paříži

[AUDOUX, F. (2019): *French Moderne Cocktails from the 1920s & 1930s*, New York: Rizzoli, 25]



KOMÁREK, M., MOZR, T. (2017): *Difúze fenoménu American Bar v letech 1851-1929*
 [podle podkladové mapy *Europe, 1919-1929: The National Boundary Realignments Resulting from the First World War*, United States Military Academy, Department of History, West Point 1919 – online zdroj: http://www.emersonkent.com/map_archive/europe_1919.htm, 26.11.2017]



Pohled na speciální žeton podniku ,21‘ Club z přední a zadní strany

[New York Historical Society, Ephemera File – Series II: Prohibition, 5, 11]



Pohled na ženy v nejmenovaném *speakeasy* baru

[Culver Pictures – BURNS, K., NOVICK, L. (2011): *Prohibition: A Nation of Drunkards*, díl I., dokumentární film, PBS, (online) – Dostupné z: <https://www.pbs.org/kenburns/prohibition/popup/S4613/>, 17. 6. 2019]



Karikatura soudobé britské aristokratické mládeže zachycená v časopise *Punch* v roce 1927

[osobní archiv autora]

Příloha je nahrána na přiloženém datovém nosiči. K této příloze se rovněž váže níže uvedená příloha č. 12: Seznam lokalizovaných *american barů* v Londýně, 1918 – 1938.

KOMÁREK, M., MOZR, T. (2019): *Mapa meziválečného Londýna: koncept american bar*

[podle podkladové mapy *Map of London*, Ordnance Survey 6“ Provisional Edition London Sheet K, 1938, British Library]

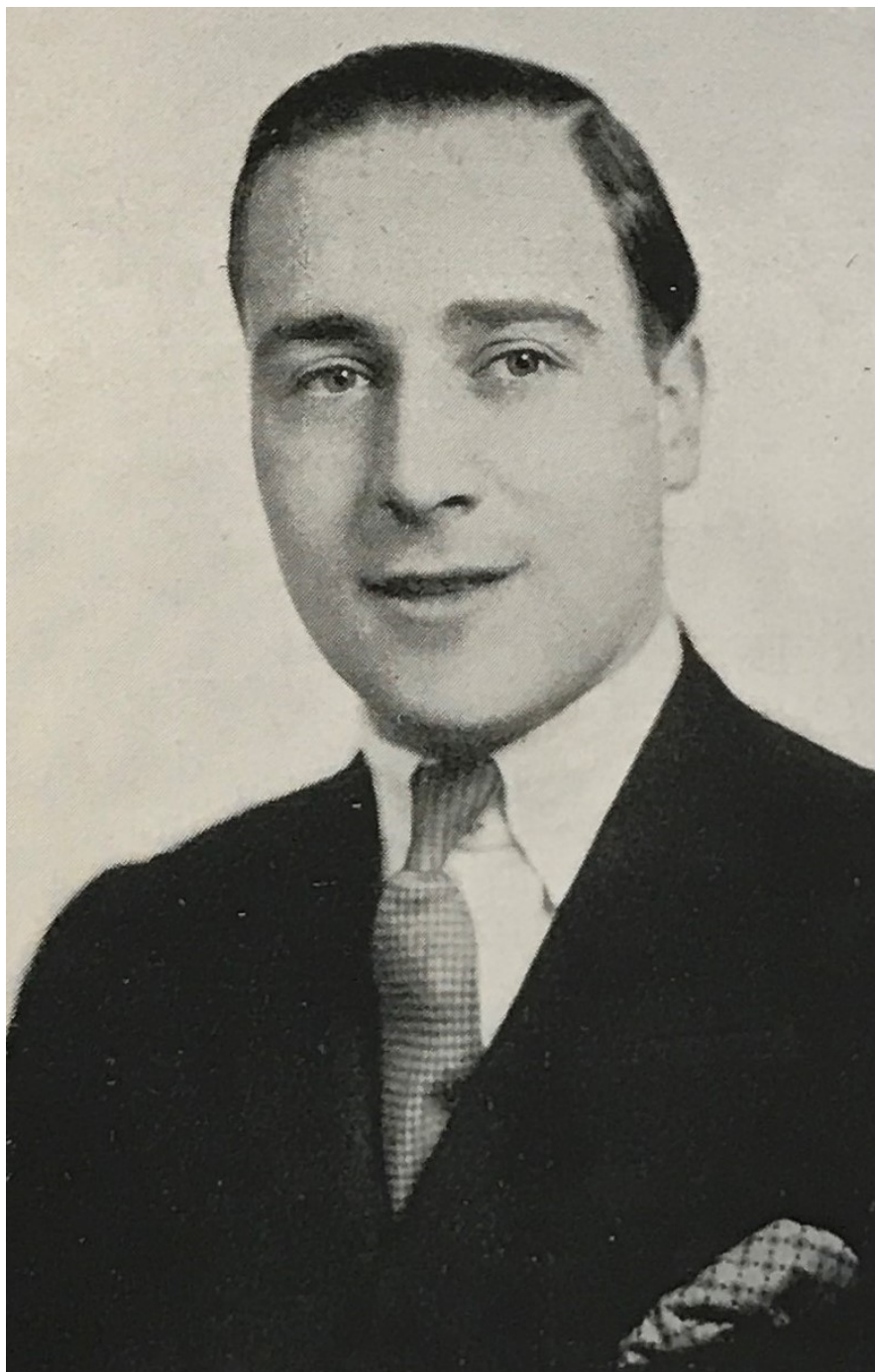
Seznam lokalizovaných amerických barů v Londýně, 1918 – 1938

1. **Empress Club** – 35 Dover Street
2. **Romano's** – 400 Strand
3. **American Bar Savoy Hotel** – 100 Strand
4. **Hotel Cecil Bar** – 80 Strand
5. **Ciro's Club** – 39 Orange Street
6. **Grosvenor House Hotel Bar** – 86-90 Park Lane
7. **Dorchester Hotel Bar** – 53 Park Lane
8. **Embassy Club** – 60 Old Bond Street
9. **Ritz Hotel Bar** – 150 Piccadilly Street
10. **Criterion American Bar** – 224 Piccadilly
11. **Royal Automobile Club (R.A.C.)** – 89-91 Pall Mall
12. **Reform Club** – 104 Pall Mall
13. **Café Royal** – 68 Regent Street
14. **Claridge's Hotel Bar** – Brook Street (roh Brook St a Davies St)
15. **Regent Palace Hotel (Chez Cup Bar; Dick's Bar)** – 20 Sherwood Street
16. **Trocadero Long Bar** – vstup ze Shaftesbury Avenue
17. **Murray's Club** (známý také jako Cabaret Club) – 16 Beak Street
18. **Artesian Bar v Langham Hotel** – 1C Portland Place
19. **American Bar ženského klubu Forum** – 6 Grosvenor Place
20. **Berkeley American Bar** – Wilton Place
21. **Gargoyle Club** – 69 Dean Street
22. **43 Club** – 43 Gerrard Street
23. **The Magritte Bar v Beaumont Hotel** – 8 Balderton Street
24. **Frascati's Club** – 32 Oxford Street
25. **Cave of the Golden Calf** – 9 Heddon Street
26. **York Minster** – 49 Dean Street
27. **Caravan** – 81 Endell Street
28. **Shim Sham Club** – 37 Wardour Street
29. **Paradise Club** – 189 Regent Street



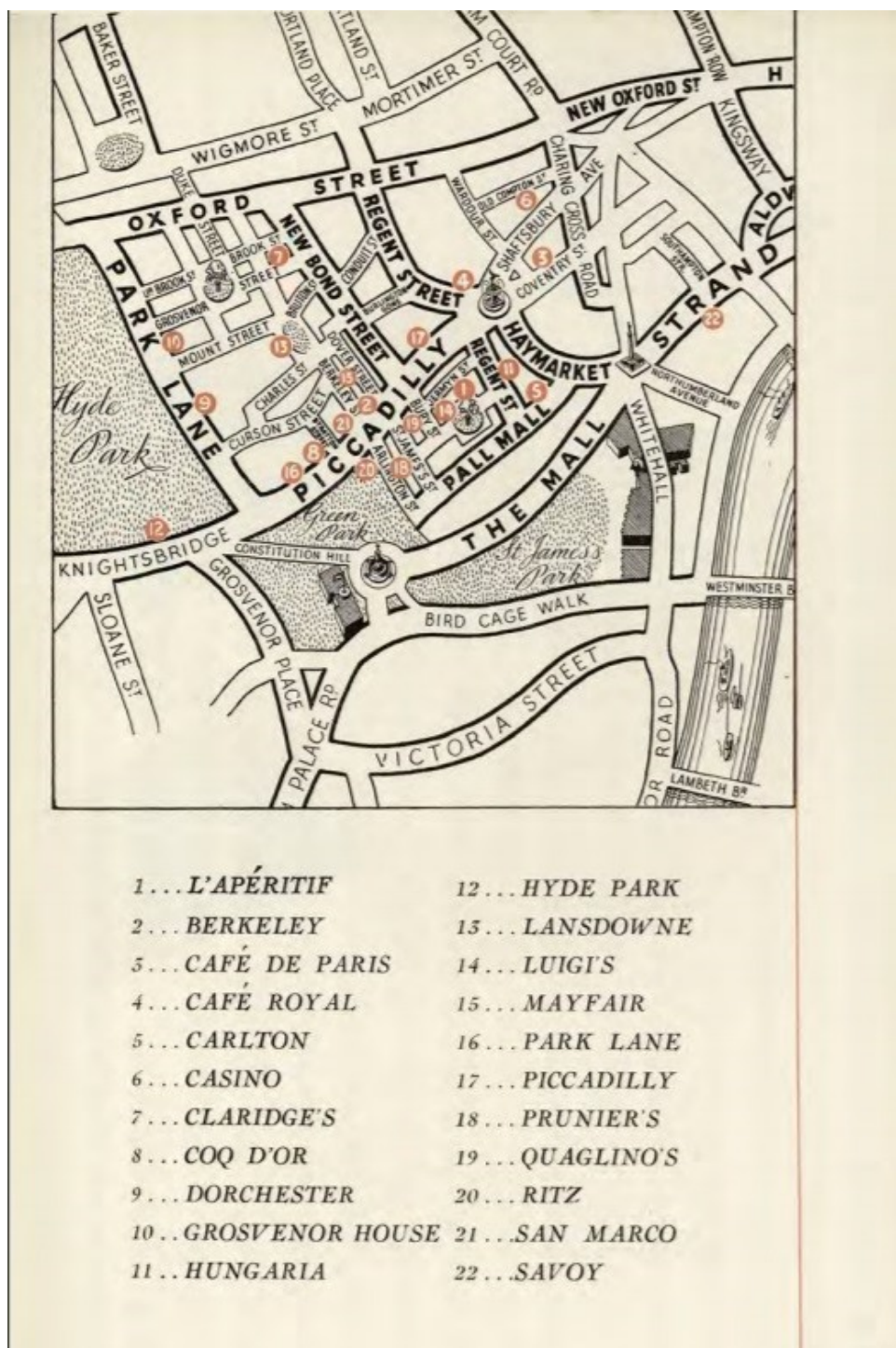
Koktejlový lístek z jednoho z barů v Regent Palace Hotel

[London Metropolitan Archive, J. Lyons and Company Limited Collection (1923-1964), ACC/3527/378 – Regent Palace Hotel Menus]



Portrét Johna Perosino z časopisu *The Bartender*

[*The Bartender: The Official Organ of the United Kingdom Bartenders' Guild* (UKBG), 1935, 2/10, 17]



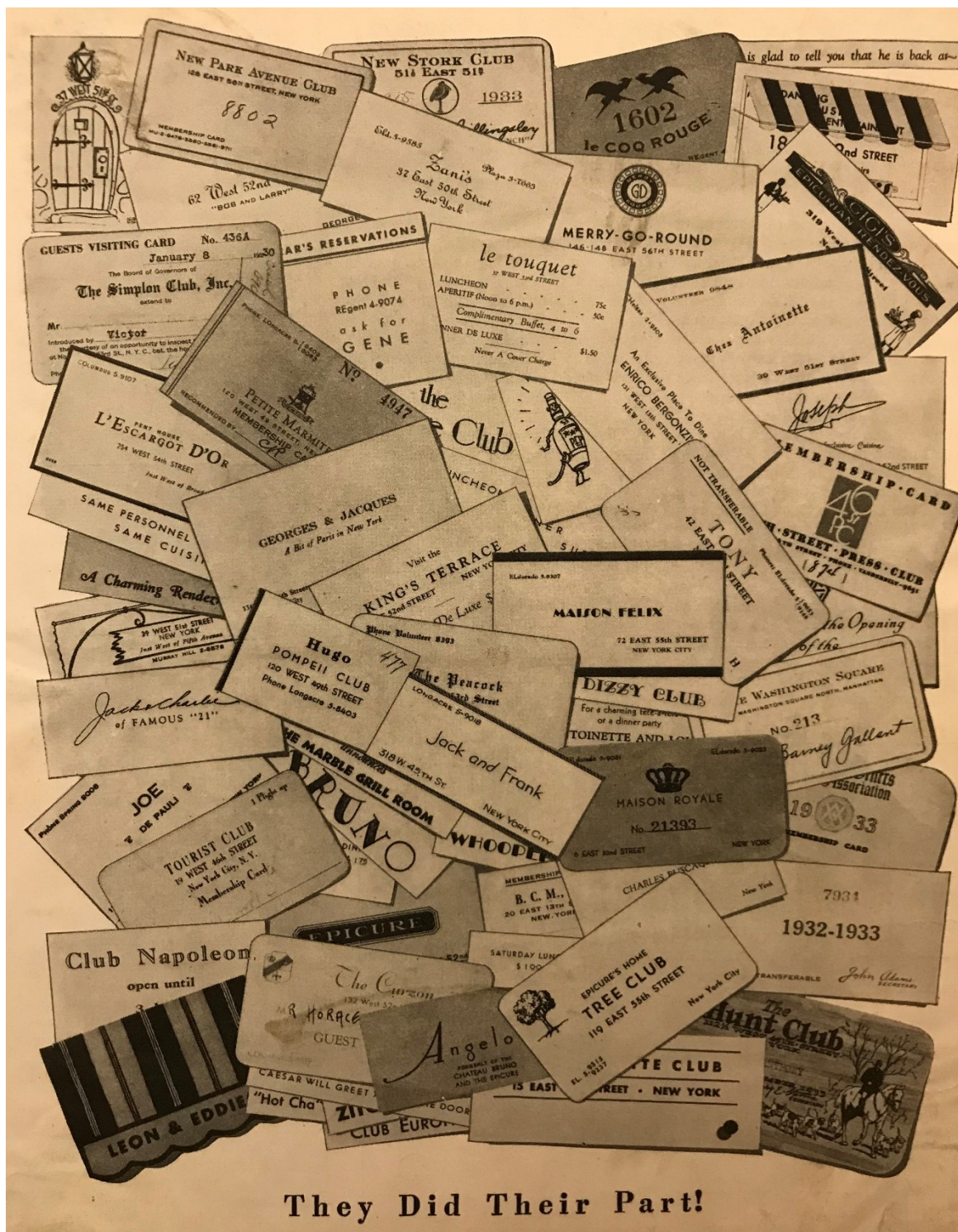
Mapa vybraných prvotřídních londýnských barů z roku 1945 podle značky Booth's Gin

[Anonym (1945): *An Anthology of Cocktails: Together with Selected Observations by a Distinguished Gathering, and Diverse Thoughts for Great Occasions*, London: Booth's Distilleries Ltd., 43]



Kresba *A Nightclub Map of Harlem*, jejímž autorem je Elmer Simms Campbell, který toto dílo nakreslil pro první číslo *Manhattan Magazine*.

[CAMPBELL, E. S. (1932): *A Nightclub Map of Harlem*, (online) – Dostupné z: <https://archive.org/details/ANightclubMapOfHarlemE.SimmsCampbell>, 17. 6. 2019]



Sbírka vizitek uvedená v soudobém časopisu *Judge*

[New York Historical Society, Ephemera File – Series II. Prohibition, 5, 2]

Příloha je nahrána na přiloženém datovém nosiči. K této příloze se rovněž váže níže uvedená příloha č. 19: Seznam lokalizovaných newyorských *speakeasy* barů na Manhattanu, 1920 – 1933.

KOMÁREK, M., MOZR, T. (2019): *Mapa prohibičního Manhattanu: lokalizace konceptu Speakeasy*

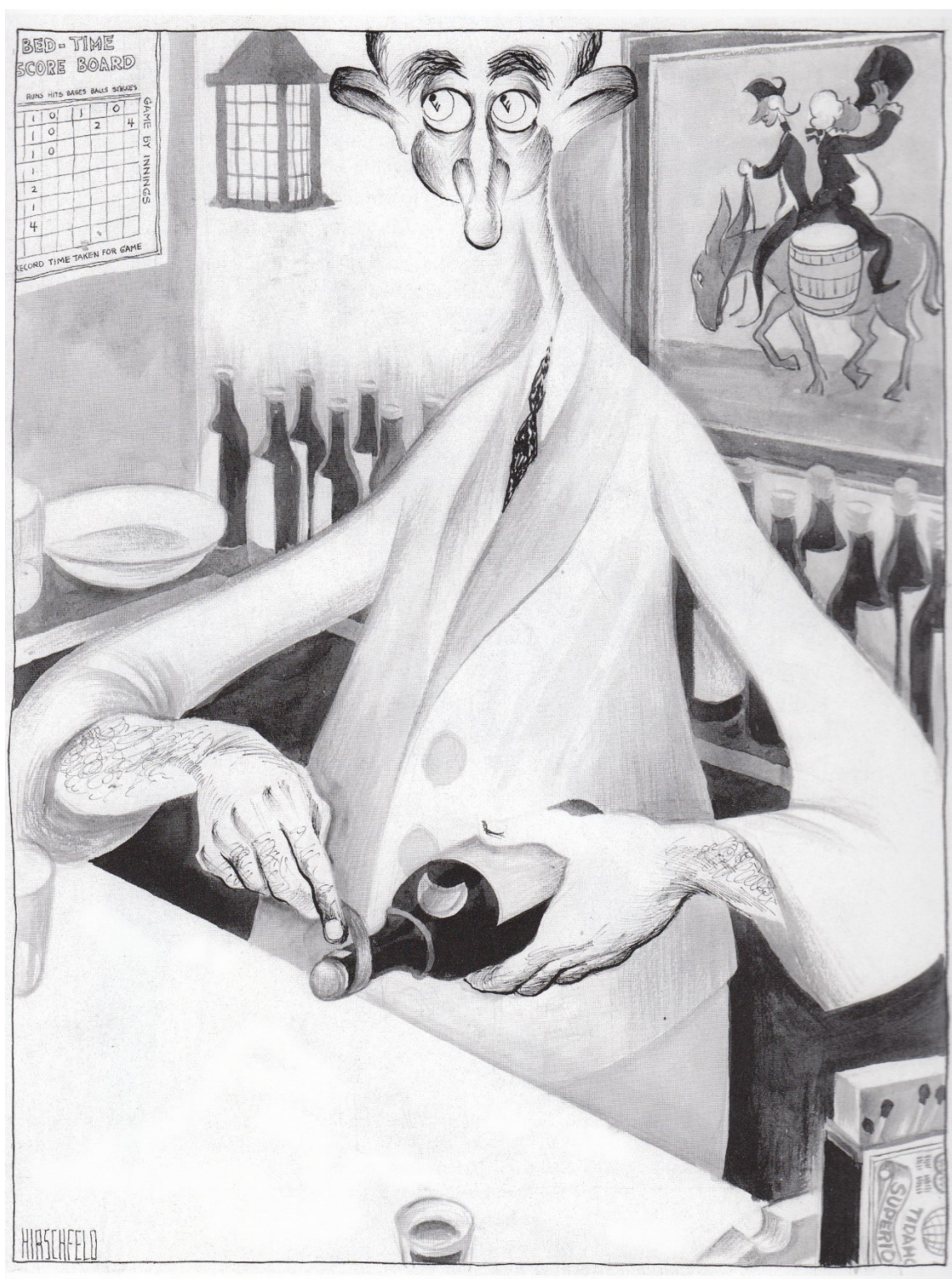
[podle podkladové mapy J. N. Matthews (1907): *Map of The Southern Part of the Borough of Manhattan of the City of New York*, New York Public Library Digital Collections, online zdroj: <https://digitalcollections.nypl.org/items/b918e510-725a-0131-b816-58d385a7b928>, 7. 5. 2019]

Seznam lokalizovaných newyorských *speakeasy* barů na Manhattanu, 1920 – 1933

1. **Fanelli Café** – 94 Prince Street
2. **The Back of Ratner's** (alias Back Room) – 102 Norfolk Street
3. **Liberal Club** – 137 MacDougal Street
4. **Black Knight Club** (alias Sam's) – 40 Washington Square Street
5. **Beatrice Inn** – 285 West 12th Street
6. **Corner Bistro** – 331 West 4th Street
7. **The Fronton** – 88 Washington Place
8. **Chumley's** – 86 Bedford Street
9. **McSorley's Old Ale House** – 15 East 7th Street
10. **Dickerman's Country Fair Club** – 54 East 9th Street
11. **John and Jean's** – 139 West 10th Street
12. **Julius'** – 159 West 10th Street
13. **Jack's** – 88 Charles Street
14. **The White Horse Tavern** – 567 Hudson Street
15. **Leo** – 154 West 13th Street
16. **The Stonewall** – 91 7th Avenue
17. **Pete's Tavern** – 129 East 18th Street
18. **Craig's Restaurant** (později Old Town Bar & Restaurant) – 45 East 18th Street
19. **Pyle's Club** – 138 5th Avenue
20. **Zani's** – 32 East 30th Street
21. **The J and L** – 105 West 38th Street
22. **The Zone Club** – 119 East 39th Street
23. **Cafe des Beaux Arts** – 80 West 40th Street
24. **The Club Paramount** – 1431 Broadway
25. **Club Basque** – 269 West 40th Street
26. **The Press Grill** – 152 East 41st Street
27. **Artists and Writers Club** – 213 West 40th Street
28. **The Cloud Club** – 405 Lexington Avenue
29. **Bridge Whist Club** – 14 East 44th Street
30. **The Forty-fourth Street Club** – 405 West 44th Street
31. **Felix** – 454 West 44th Street
32. **El Fey Club** – 123 West 45th Street
33. **Jack and Frank** – 318 West 45th Street
34. **The Press Club** – 141 East 46th Street
35. **Tourist Club** – 19 West 46th Street
36. **The Roxy Grill** – 155 West 46th Street
37. **Landmark Tavern** – 626 11th Avenue

38. **George's Place** – 507 Lexington Avenue
39. **The Puncheon** (známý také jako The Puncheon Grotto či Jack and Charlie's)
– 42 West 49th Street
40. **Hugo Pompeii Club** – 120 West 49th Street
41. **Kean's** – 254 West 49th Street
42. **Maxime's** – 53 East 51st Street
43. **(New) Stork Club** – 51 East 51st Street
44. **Chateau Richelieu** – 13 West 51st Street
45. **The Mansion** – 27 West 51st Street
46. **Ship Ahoy** – 52 West 51st Street
47. **Gus' / 112 Club** – 112 East 52nd Street
48. **Tudor Club** – 46 East 52nd Street
49. **Epicure** – 40 East 52nd Street
50. **Biarritz** – 38 East 52nd Street
51. **The Maison Royale** – 6 East 52nd Street
52. **Club Samarkand / Wing Club** – 8 West 52nd Street
53. **Town Casino Club** – 9 West 52nd Street
54. **Club 21** (dříve Jack and Charlie's) – 21 West 52nd Street
55. **Leon Eddie's** – 33 West 52nd Street
56. **The Onyx** – 35 West 52nd Street
57. **The Tony's** – 59 West 52nd Street
58. **Club La Luna / Bob and Larry** – 62 West 52nd Street
59. **The Dizzy Club** – 64 West 52nd Street
60. **The Little Maison Doree** – 72 West 52nd Street
61. **Park Grill** – 106 West 52nd Street
62. **Torch Club / The Curzon** – 132 West 52nd Street
63. **Club El Pation / Ha-Ha Club** – 134 West 52nd Street
64. **The Old Wicker** – 235 West 52nd Street
65. **Porky Murray's Club** – 267 West 52nd Street
66. **The Trocadero** – 35 East 53rd Street
67. **Chateau Bruno** – 6 West 53rd Street
68. **Simplon Club** – 26 West 53rd Street
69. **The Bath Club** – 35 West 53rd Street
70. **Club Entre Nous** – 52 West 53rd Street
71. **Bill's Bar** – 57 East 54th Street
72. **300 Club** – 151 West 54th Street
73. **Club Intime** – 205 West 54th Street

- 74. **L'Escargot D'Or** – 234 nebo 254 West 54th Street
- 75. **The Hotsy-Totsy Club** – 1721 Broadway
- 76. **Tree Club** – 119 East 55th Street
- 77. **Reymando's** – 54 East 55th Street
- 78. **Excelsior** – 149 East 56th Street
- 79. **Merry-go-Round** – 145-148 East 56th Street
- 80. **New Park Avenue Club** – 128 East 56th Street
- 81. **Napoleon Club / Casa Blanca** – 33 West 56th Street
- 82. **Petit Palais** – 36 West 56th Street / tatáž adresa je přisuzována podniku **Mona Lisa Club**
- 83. **Lou Richman's Dizzy Club** – 146 West 56th Street
- 84. **Black Bottom** – 154 West 56th Street
- 85. **The Strollers** – 67 East 59th Street
- 86. **Le Coq Rouge** – 146 East 61st Street
- 87. **Marlborough House** – 15 East 61st Street
- 88. **The Central Bar** (později a dnes známý jako J. G. Melon) – 1291 3rd Avenue
- 89. **Zum Brauhaus** – 239 East 86th Street



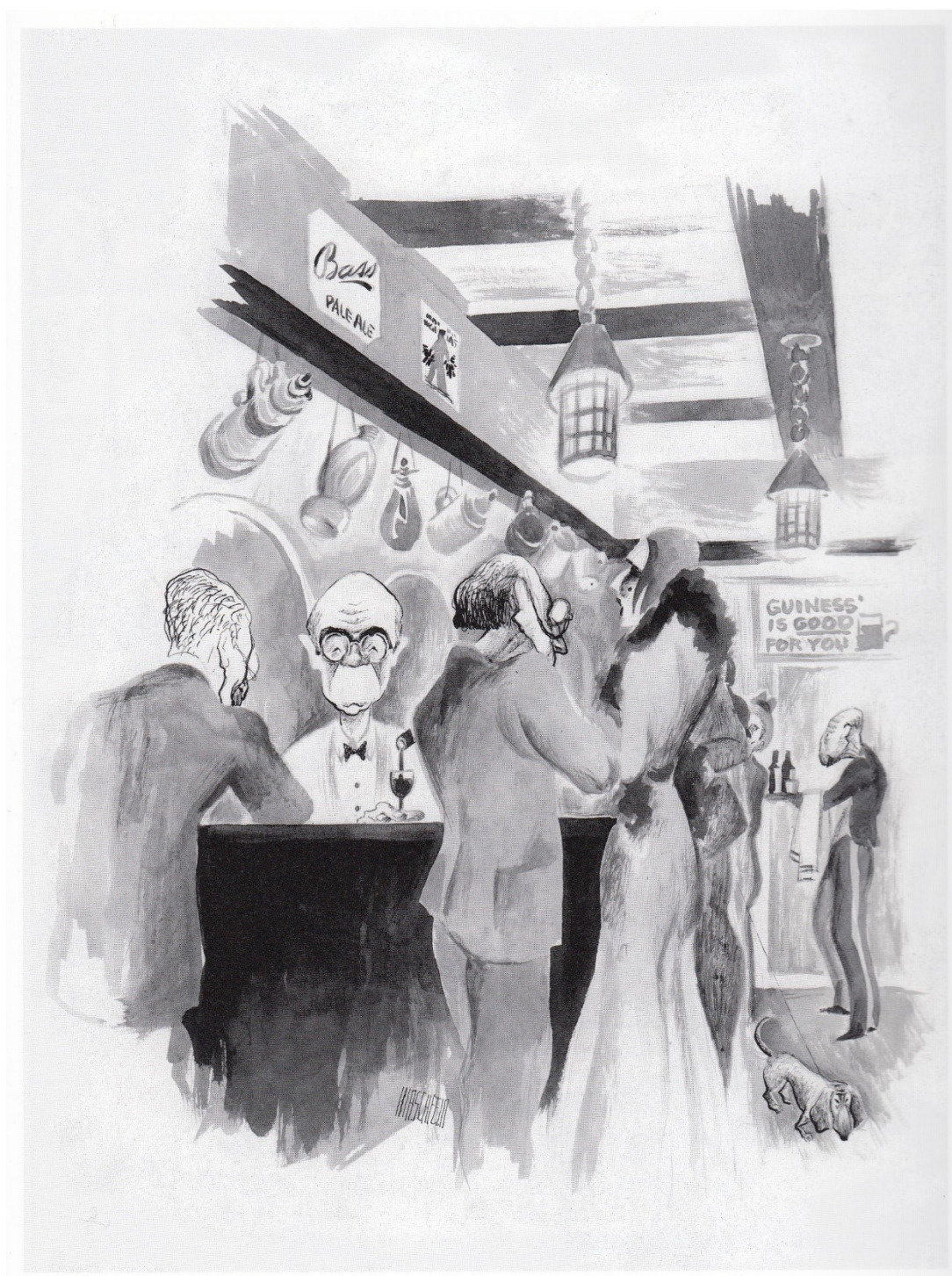
Karikatura barmana jménem Carlos z baru Tony's

[HIRSCHFELD, A., KAHN, G. (2003): *The Speakeasies of 1932*, New York, New York: Glenn Young Books, 45]

Příloha je nahrána na přiloženém datovém nosiči. K této příloze se rovněž váže uvedená příloha č. 19: Seznam lokalizovaných newyorských *speakeasy* barů na Manhattanu, 1920 - 1933.

KOMÁREK, M., MOZR, T. (2019): *Mapa prohibičního Manhattanu: koncept Speakeasy a jeho diferenciacce podle názvu podniku*

[podle podkladové mapy J. N. Matthews (1907): *Map of The Southern Part of the Borough of Manhattan of the City of New York*, New York Public Library Digital Collections, online zdroj: <https://digitalcollections.nypl.org/items/b918e510-725a-0131-b816-58d385a7b928>, 7. 5. 2019]



Pohled na barmana Billa a jeho hosty v podniku Jack and Charlie's

[HIRSCHFELD, A., KAHN, G. (2003): *The Speakeasies of 1932*, New York, New York: Glenn Young Books, 25]



Stará pohlednice zobrazující tzv. slummers před podnikem Au Père Tranquille

[BLOWER, B. L. (2011): *Becoming Americans in Paris: Transatlantic Politics and Culture between the World Wars*, New York: Oxford University Press]

Příloha je nahrána na přiloženém datovém nosiči.

KOMÁREK, M., MOZR, T. (2019): *Plán meziválečné Paříže: koncentrace konceptu american bar*

[podle podkladové mapy Nouveau Plan de Paris Arrondissements en Couleurs, Plan de Paris
Ref: 1Fi-5002, Archives de Paris]

Příloha je nahrána na přiloženém datovém nosiči. K této příloze se rovněž váže níže uvedená příloha č. 26: Seznam lokalizovaných *american barů* v Paříži, 1929.

KOMÁREK, M., MOZR, T. (2019): *Plán meziválečné Paříže: koncept american bar*

[podle podkladové mapy *Nouveau Plan de Paris Arrondissements en Couleurs*, Plan de Paris

Ref: 1Fi-5002, Archives de Paris]

Seznam lokalizovaných *american barů* v Paříži, 1929:

1. **Adrienne** – 99, rue de Richelieu
2. **Cintra** – 107, rue Montmartre
3. **Galopin's** – 42, rue Notre-Dame-des-Victoires
4. **Royal** – 117, rue Réaumur
5. **Adega** – 10, rue des Pyramides
6. **Angel's** – 34, rue Caumartin
7. **Astra** – 29, rue Caumartin
8. **Blue Room** – 17, rue Caumartin
9. **Bodega** – 1, rue Castiglione
10. **Boeuf su le Toit** – 26, rue de Penthièvre
11. **Bosphore** – 18, rue Thérèse
12. **Castiglione** – 235, rue Saint-Honoré
13. **Chatam** – 17, rue Daunou
14. **Cintra** – 6, square de l'Opéra
15. **Crillon** – 10, place de la Concorde
16. **El Mano** – 4, rue Edouard-VII
17. **Forum** – 4, boulevard Malesherbes
18. **Germain** – 20, rue de la Michodière
19. **Gerny's** – 8, rue Port-Mahon
20. **Grand Hôtel** – 12, boulevard des Capucines
21. **Grand Vatel** – 275, rue Saint Honoré
22. **Johnny's** – 7, rue Port-Mahon
23. **Marotte** – 8, Chaussée-d'Antin
24. **Maxim's** – 3, rue Royale
25. **New-York** – 5, rue Daunou
26. **Paix**, place de l'Opéra
27. **Le Pesage** (chez Laure Garny) – 23, rue Caumartin
28. **Pick-Wick** – 14, rue Duphot
29. **Primós** – 2, boulevard Malesherbes
30. **Relais de la Belle Aurore** – 6, rue Gomboust
31. **Ritz** – 38, rue Cambon
32. **Bar Marzai** – 27, rue Caumartin
33. **Saint-James et Albany** – 211, rue Saint-Honoré
34. **Saint-Pétersbourg** – 33, rue Caumartin
35. **Scribe** – 1, rue Scribe
36. **Tienda** – 30, rue du 4-Septembre
37. **Trou dans le Mur** – 23, boulevard des Capucines
38. **Victor** – 30, faubourg Saint-Honoré

- 39. **Viel** – 8, boulevard de la Madeleine
- 40. **Ambassador** – 16, boulevard Haussmann
- 41. **Bergère** – 32, rue Bergère
- 42. **Commodore** – 10, boulevard Haussmann
- 43. **Fantasio** – 16, faubourg Montmartre
- 44. **Le Montholon** – 60, rue La Fayette
- 45. **Poccardi** – 1, rue Saint-Marc
- 46. **Royal-Haussmann** – 2, boulevard Haussmann
- 47. **Sam's** – 3, rue Taitbout
- 48. **Venezuela** – 112, rue Richelieu
- 49. **Certa** – 5, rue de l'Isly
- 50. **Criterion** – 121, rue Saint-Lazare
- 51. **Lorand** – 3, rue de Londres
- 52. **Berry** – 92, avenue des Champs-Élysées
- 53. **La Boétie** – 92, rue La Boétie
- 54. **Booth's** – 16, rue du Colisée
- 55. **California** – 16, rue du Berri
- 56. **Carlton** – 119, avenue des Champs-Élysées
- 57. **Champs-Élysées** – 63, avenue des Champs-Élysées
- 58. **Charley and Charley** – 52, rue Pierre-Charron
- 59. **Cheval-pie** – 8, avenue Victor Emmanuel-III
- 60. **Claridge** – 74, avenue des Champs-Élysées
- 61. **Cuvillier** – 73, avenue des Champs-Élysées
- 62. **Embassy** – 136, avenue des Champs-Élysées et 1, rue de Balzac
- 63. **Fabry** – 23, rue Washington
- 64. **Fouquet's** – 99, avenue des Champs-Élysées
- 65. **Francis** – 7, place de l'Alma
- 66. **George-V** – 31, avenue George-V
- 67. **Guarani** – 13, rue d'Artois
- 68. **Lido** – 78, avenue des Champs-Élysées
- 69. **Louigi's** – 6, rue du Colisée
- 70. **Napoléon** – Arcades de Champs-Élysées et 59, rue de Ponthieu
- 71. **Plazza** – 25, avenue Montaigne
- 72. **Rodolphe et Picco** – 9, rue Washington
- 73. **Select** – 100, avenue des Champs-Élysées
- 74. **A bord du Pingouin** – 18, rue Poncelet
- 75. **Broadway** – 15, rue de l'Arc-de-Triomphe
- 76. **La Cabane** – 1, rue Pergolèse
- 77. **La Corrida** – 174, rue de la Pompe

- 78. **Dupont-Moka** – place des Ternes
- 79. **Joséphine** – 37, avenue Friedland
- 80. **La Lorraine** – 2, place des Ternes
- 81. **Letessier** – 15, avenue Victor-Hugo
- 82. **Little Club** – 5, rue de l'Etoile
- 83. **Mac-Mahon** – 29, avenue Mac-Mahon
- 84. **Paradou** – 12, avenue Wagram
- 85. **Petrissan's** – 30 bis, avenue Niel
- 86. **Ping-Pong** – 2, rue Brunel
- 87. **Prado** – 41, avenue Wagram
- 88. **Presbourg** – 3, avenue de la Grande Armée
- 89. **Riquen** – 20, rue des Belles-Feuilles
- 90. **Royal-Monceau** – 35, avenue Hoche
- 91. **Six Cylindres** – 6, avenue Wagram
- 92. **Jack's Bar** – 8, rue Troyon
- 93. **Bon Marché** – na rohu rue du Bac a rue de Sèvres
- 94. **Cigogne** – 27, rue Bréa
- 95. **Closerie des Lilas** – 171, boulevard Montparnasse-Luxembourg
- 96. **Coupole** – 102, boulevard Montparnasse
- 97. **The College Inn** – 28, rue Vavin
- 98. **Dingo American Bar and Restaurant** – 10, rue Delambre
- 99. **Dôme** – 108, boulevard Montparnasse
- 100. **Falstaff** – 42, rue du Montparnasse
- 101. **Gipsy's** – 20, rue Cujas
- 102. **Jockey** – 127, boulevard Montparnasse
- 103. **Jungle** – 127, boulevard Montparnasse
- 104. **Montparnasse** – 105, boulevard Montparnasse
- 105. **Panthéon** – 63, boulevard Saint-Michel
- 106. **Rotonde** – 105, boulevard Montparnasse
- 107. **Select** – 99, boulevard Montparnasse
- 108. **Strix** – 4, rue Huyghens
- 109. **Victoria** – 25, boulevard Saint-Michel
- 110. **Vikings** – 31, rue Vavin
- 111. **Fil à la Patté** – 46, rue Caulaincourt
- 112. **Grand Ecart** – 7, rue Fromentin
- 113. **Léo Faust** – 36, rue Pigalle
- 114. **Liberty's** – 5, place Blanche
- 115. **Radio** – 64, boulevard de Clichy
- 116. **Pélican blanc** – 208, boulevard Raspail



Frank Meier připravující koktejl v Cambon Baru hotelu Ritz v roce 1938

[AUDOUX, F. (2019): *French Moderne Cocktails from the 1920s & 1930s*, New York: Rizzoli, 159 – původní fotografie Rogera Schalla]



Pohled na hojně navštěvovanou zahrádku kavárny Le Select

[osobní archiv autora – fotografie nalezená v Bibliothèque historique de la ville de Paris]



Kresba přeplněného baru Le Boeuf sur le Toit z roku 1926

[AUDOUX, F. (2019): *French Moderne Cocktails from the 1920s & 1930s*, New York: Rizzoli, 127]